
BACHELORARBEIT

Herr
Willi Scheller

**Die Fußballweltmeisterschaft
2006 und ihr kultureller Ein-
fluss auf die Medienlandschaft**

2013

BACHELORARBEIT

Die Fußballweltmeisterschaft 2006 und ihr kultureller Ein- fluss auf die Medienland- schaft

Autor:

Herr Willi Scheller

Matrikelnummer:

23901

Seminargruppe:

AM07wT1-B

Erstprüfer:

Professor Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Professor Myriam Nowara-Schragger

BACHELOR THESIS

The 2006 World Cup and their cultural influence on the me- dia landscape

author:

Mr. Willi Scheller

matriculation number:

23901

seminar group:

AM07wT1-B

first examiner:

Professor Ludwig Hilmer

second examiner:

Professor Myriam Nowara-Schragger

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Scheller, Willi

Thema der Bachelorarbeit: Die Fußballweltmeisterschaft 2006 und ihr kultureller Einfluss auf die Medienlandschaft

Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	2
1.2 Die wichtigsten Fachbegriffe	3
1.2.1 Sport	3
1.2.2 Medien	5
1.2.3 Kultur	9
1.2.4 Nationale Identität	11
2 Die Präsenz des Fußballsports in den Medien.....	12
2.1 Printmedien	14
2.1.1 Zeitungen.....	14
2.1.2 Zeitschriften	15
2.1.3 Magazine	16
2.1.4 Bücher	16
2.1.5 Broschüren	16
2.2 Elektronische Medien	17
2.2.1 Fernsehen.....	19
2.2.2 Radio	30
2.2.3 Internet	35
2.2.4 Mobile Medien (Handy)	36
3 Die Wechselbeziehung zwischen Medien und Fußballsport	43
4 Die Fußballweltmeisterschaft 2006	52
4.1 Printmedien	52
4.2 Die Bedeutung des Fußballsports/der Weltmeisterschaft 2006 in politisch-gesellschaftlicher Hinsicht	54
4.3 Die Herstellung nationaler Identität	56
4.4 Die Patriotismus-Debatte	61
4.5 Die Schaffung eines „Wir-Gefühls“ – durch Identifikation zu Integration?.....	62
4.6 Das Deutschlandbild in der Eigen- und Fremdwahrnehmung	64

5 Zusammenfassung.....	67
Literaturverzeichnis	69
Eigenständigkeitserklärung	72

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Pyramidenmodell des Sports	6
Abbildung 2: Säulenmodell als Folge funktioneller Ausdifferenzierung	7
Abbildung 3: Die Versportlichung der Gesellschaft – ein Prozess funktionaler Differenzierung.....	7
Abbildung 4: WM 2006: Spiele mit und ohne deutsche Mannschaft	24
Abbildung 5: Zuschauerstruktur bei allen Spielen und bei den Spielen der deutschen Mannschaft	27
Abbildung 6: Beurteilung der Gastgeberrolle Deutschlands.....	28
Abbildung 7: Detailbewertung der WM-Berichterstattung der Fernsehsender.....	29
Abbildung 8: Interesse an Berichten und Informationen über Sportarten	31
Abbildung 9: WM-Berichterstattung gehört, gesehen oder gelesen	32
Abbildung 10: Hörer der im Radio übertragenen Deutschlandspiele.....	33
Abbildung 11: Nutzung der WM-Berichterstattung im Radio	34
Abbildung 12: Potenziell bevorzugte TV-Angebote auf dem Handy.....	39
Abbildung 13: Potenziell bevorzugte Handy-TV-Inhalte	40
Abbildung 14: Interesse an Handy-TV-Diensten bei Erwachsenen und Jugendlichen ..	41
Abbildung 15: Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender	49
Abbildung 16: WM 2006–gut für das Image von Deutschland?	65

1 Einleitung

Die Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland versetzte ein ganzes Land in einen Ausnahmezustand. Die Erfolge der deutschen Mannschaft, der man zuvor aufgrund des Trainerwechsels, zahlreicher Verletzungen und der Aufnahme junger Spieler doch allgemein misstraut hatte, tauchten das Land in ein schwarz-rot-goldenes Fahnenmeer. Millionen von Zuschauern trafen sich auf Fanmeilen, um die Liveübertragungen der Fußballspiele gemeinsam anzusehen. Das *Public Viewing*, wie im neueren deutschen Sprachgebrauch das Betrachten von Großveranstaltungen auf öffentlichen Plätzen in großer Gemeinschaft genannt wird erfreute sich großer Beliebtheit. Lieder über und vom Fußball, wie beispielsweise der Sportfreunde Stiller oder von Herbert Grönemeyer sowie der Kino-Dokumentarfilm *Deutschland. Ein Sommermärchen* des Regisseurs Sönke Wortmann, der die deutsche Fußballnationalmannschaft auf dem Weg zur und bei der Weltmeisterschaft begleitete, verdeutlichen, dass die Fußballweltmeisterschaft 2006 Medien-Geschichte geschrieben hat.

Festzustellen ist, dass die gesellschaftliche Bedeutung von Sport und Massenmedien durch sportliche Großereignisse stetig steigt und Millionen von Zuschauern vor den Fernseher, zum Radio oder ins Internet lockt sowie die Auflagen der Printmedien steigen lässt. Sportveranstaltungen und insbesondere der Fußballsport zählen zu den herausragenden Themen in der Berichterstattung der Medien und haben durch das Internet in Anzahl, Ausmaß und Geschwindigkeitsgrad der Verbreitung von Informationen noch weiter zugenommen.

Hier zeigt sich, dass sich die wissenschaftliche Forschung zunehmend der Verbindung zwischen Sport und Massenkommunikation und ihrem Bezug zu weiteren Teilsystemen widmet. Damit wachsen das Verständnis sowie die gesellschaftliche Bedeutung des Mediensports.

Der Spitzensport und die Massenmedien unterhalten gegenwärtig enge Wechselbeziehungen und scheinen in einigen Segmenten sogar nahezu zu einem einheitlichen Produktionskomplex zu verschmelzen. Zunächst soll dabei die Präsenz des Fußballsports in Medien der Massenkommunikation – Fernsehen, Printmedien, Rundfunk und Internet – aufgezeigt werden. Darüber hinaus wird die gegenseitige Einflussnahme von Medien und Fußballsport analysiert sowie die Berichterstattung über die Fußballweltmeisterschaft 2006 von deutschen und ausländischen Medien eingehend untersucht.

Sportliche Veranstaltungen besitzen nicht nur symbolische und politische Bedeutung, sondern bringen am Beispiel der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland zentrale gesellschaftliche Themenfelder zum Ausdruck. Dazu gehören die Herstellung natio-

naler Identität, die Debatte über einen neuen Patriotismus in Deutschland, das Erlebnis eines „Wir-Gefühls“ als Motor für Identifikation und mögliche Integration sowie ein geändertes Deutschlandbild in der Eigen- und Fremdwahrnehmung. Diese Themenkreise sollen in der wissenschaftlichen Ausarbeitung eingehender betrachtet und analysiert werden.

Die vorliegende Arbeit wird den kulturellen Einfluss des Großereignisses Fußballweltmeisterschaft 2006 auf die Medienlandschaft untersuchen, um herauszufinden, inwieweit die Veranstaltung zu einer nachhaltigen Veränderung in der Berichterstattung und den medialen Ausdrucksformen beigetragen hat.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Großereignisse wie Welt- oder Europameisterschaften verdeutlichen, dass in Europa, Südamerika, in afrikanischen Ländern und zunehmend auch in Asien der Fußballsport das Verhältnis zu anderen gesellschaftlichen Bereichen wie Medien, Kultur und Politik abbilden kann. Der Fußballsport verdeutlicht die Verflechtung und das Zusammenwirken von gesellschaftlichen Mikro- und Makrostrukturen, aber auch symbolische Machtkämpfe von Politikern um die Wählergunst sowie die Nutzung als Marketinginstrument durch die Wirtschaft, insbesondere durch die Musikbranche.

Im Fußballsport können zentrale gesellschaftliche Themen und Konflikte stellvertretend Ausdruck finden. Fußball dient dabei als Medium sozialer Einbeziehung bzw. sozialen Ausschießens sowie der Gemeinschaftsbildung. Welche Veränderungen hat die Fußballweltmeisterschaft 2006 in der Medienlandschaft bewirkt? Wie lassen sich das Feiern eines *deutschen Sommermärchens*¹ und der in den Medien beschriebene neue und unbefangene Patriotismus erklären? Welche Rolle spielten die Medien bei der Entstehung des neuen Nationalgefühls? Am Beispiel der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland soll unter Berücksichtigung des wissenschaftlichen Forschungsstandes, theoretischer Ansätze sowie Ergebnissen der Meinungsforschung untersucht werden, welchen kulturellen Einfluss das Großereignis auf die Medienlandschaft ausgeübt hat.

1 In Anlehnung an den Kino-Dokumentarfilm *Deutschland. Ein Sommermärchen* von Sönke Wortmann

1.2 Die wichtigsten Fachbegriffe

1.2.1 Sport

Unter dem Oberbegriff *Sport* lassen sich vielfältige und – auf den ersten Blick kaum miteinander vereinbare – Erscheinungsformen zusammenfassen. Dazu gehören undifferenzierte Sammelbegriffe wie Spitzen- und Leistungssport, aber auch Breiten- und Freizeitsport, außerdem die Charakterisierung des Sports als Kunst oder Kultur, so dass die Festlegung einer Definition des Sportbegriffs nicht ausschließlich nach erprobten sachlichen Kriterien erfolgt, sondern gleichzeitig auch eine Auswahl und Bewertung der Kriterien in Zusammenhang mit Normen, Werten oder Ideologien getroffen wird.²

Der Wissenschaftliche Beirat des Deutschen Sportbundes lieferte im Jahr 1980 diesbezüglich sieben Dimensionen als Bestandteile für eine genauere Definition des Sportbegriffs: motorische Aktivität, Bedeutungsinhalt der sportlichen Handlungen, Leistung, Organisation des Sports, Sportregeln, ethische Werte und Erlebnisformen. In dieser Hinsicht wird Sport mit eindeutig bestimmbareren Leistungszielen und einem Regelwerk verknüpft, das den Sport organisiert. Der Sportverein stellt dabei die ideale Organisationsform dar. Weiterhin wird eine Einheitlichkeit von Funktionen, Bedeutungen und Wirkungen des Sports sowie der Sportlerrolle und der Wertstruktur betont, durch die Sport als eine eigene Welt aus dem Alltagsleben heraustritt.

Geschlossene Organisation und einheitliche innere Verfassung und Identität beruhen nicht zuletzt auf einer Vielzahl von unterschiedlichen Funktionen des Sports, wie Konflikt- und Spannungsregulierung, Ausgleich zum Alltagsleben, Verankerung von kulturellen Moral- und Glaubensvorstellungen, Unterstützung bei der Persönlichkeitsentfaltung, Integrationsleistungen als Verbindung von Individuen oder sogar Nationen zu Kollektiven, Schaffung eines Wir-Gefühls und Bestätigung sozialer Normen und Werte sowie Förderung nationaler Identitätsgefühle, Überwindung von Klassen- und Rassenschranken und Schaffung von Bewegung und Gesundheitsförderung.³

² Vgl. Horky 2001, S. 80

³ Vgl. Horky 2001, S. 83 f.

Dennoch entfalten die dem Sport zugeschriebenen Funktionen kaum wissenschaftlich nachweisbare und empirisch abgesicherte Wirkungen. Deshalb können die unterschiedlichen Erscheinungsformen des Sports nur schwer in eine Definition eingeordnet werden. Die sportwissenschaftliche Forschung geht dabei nach Hägele (1982) von einem Drei-Ebenen-Konstrukt aus, in dem sich der Sportbegriff im Grenzbereich zwischen der Charakterisierung als authentischem Sport und entfremdetem Sport bewegt. Weiterführend muss nach Volkamer (1984) die Voraussetzung gegeben sein, dass das Phänomen Sport eine ideelle Grundlage bietet, um willkürlich geschaffene Probleme oder Konflikte mit körperlichen Mitteln zu lösen, auf die sich die am sportlichen Handeln Beteiligten verständigt haben. Die aus dem begrifflichen Fundament erwachsenen Regeln machen die sportliche Handlung dabei verständlich.

Kurz (1986) zielt aus diesem Grund auf die Sinnhaftigkeit des Sports ab, um sich einer Definition des Begriffs zu nähern und die Gemeinsamkeiten der verschiedenen Formen des Sports einzuordnen. Hierzu gehören Attribute wie Körperlichkeit und Gesundheit, Erlebnis und Sensation, aber auch Ästhetik, Leistung, Dramatik und Gemeinschaft.⁴ Diesem Autor zufolge lassen sich jedoch in der Sportgeschichte Wandlungsprozesse erkennen, die den Sinn des Sports sowohl nach individuellen als auch historischen Gesichtspunkten verschoben haben.

Nach Heinemann (1986) ist zwar eine allgemeine Eingruppierung unter dem Oberbegriff Sport zu finden, doch können die modernen Formen von Bewegungskultur kaum noch in das traditionelle Sportverständnis eingeordnet werden, das auf Leistungs- und Wettkampforientierung beruht. Das ist nicht zuletzt deshalb schwierig, da den verschiedenen Ausprägungsformen von Sport ein jeweils eigenes Sportverständnis inneohnt, das sich von anderen Sportformen abgrenzt. Grupe (1990) wiederum deutet auf einen Zusammenhang zwischen dem Verlust eines einheitlichen Sportbegriffs und der gewandelten Bedeutung von Sportlichkeit hin, die in heutiger Zeit für einen bestimmten Lebensstil steht, abgekoppelt von der Eingrenzung in Vereinen organisierten Sports.⁵

Die bereits beschriebenen Attribute Körperlichkeit, Erlebnis, Leistung oder auch Dramatik und Gemeinschaft stellen vorherrschende Leitmotive der Sportwirklichkeit dar, dennoch kann nach Seifert (1986) davon ausgegangen werden, dass der moderne Sport eine Spaltung zwischen realer und medial vermittelter Wirklichkeit vollzogen hat, durch die es mittels der Übermittlung von Bildern gelungen ist, eine andere Realität des Sports zu schaffen. Die medial vermittelte Wirklichkeit erfährt dabei in der Öffentlichkeit

⁴ Vgl. Horky 2001, S. 85 f.

⁵ Vgl. Horky 2001, S. 87

oftmals Kritik, während die individuelle und subjektiv erlebte Sportwirklichkeit einen ergänzenden Bereich der Selbstverwirklichung bezeichnet.⁶ In Zusammenhang mit Medien ist dabei die publizistische Kommunikation von besonderem Interesse. Nach Pürer (1993) wird diese als ein öffentliches Miteinander-in-Beziehung-Treten von unterschiedlichen Menschen betrachtet, die sich mithilfe originärer Kommunikationsformen und technischer Medien über aktuelle Themen verständigen.⁷

1.2.2 Medien

Medien betrachten Sportübertragungen sowohl als Information als auch Unterhaltung. Diese Mittelposition verleiht dem Mediensport einen hohen Bedeutungsgrad. Information verkündet Wichtigkeit, Unterhaltung verheißt dagegen Spannung und Affekte. Echtheit stellt somit den Schlüssel zur Bedeutsamkeit der Identifikationsangebote dar. Vor Ort können Sportereignisse unmittelbar erlebt werden, die Einzigartigkeit des Geschehens und die Einbettung des Zuschauers in eine Gemeinschaft machen den Besuch einer Sportveranstaltung zu einem emotionalen Geschehen. Bei der Zeitungslektüre oder auch vor dem Fernseher trifft dies in geringerem Maße zu. Deshalb sind die Medien bestrebt, sowohl den Informationscharakter, z. B. durch Einblenden von Tabellen oder Statistiken oder Kommentare, beispielsweise von Zwischenzeiten oder Vergleichen mit früheren Ereignissen, als auch die Affekte durch Aufsehen erregende Effekte zu verstärken.

Vorrangige Aufgabe der Sportdarstellung in den Medien ist deshalb die Erzeugung von Emotionen, da eine Gefühlsbindung des Publikums zum Ereignis nicht vorausgesetzt werden kann. Weitere Aufgaben sind vor allem Spannungsaufbau und die Herstellung von Nähe und Identifikationsmöglichkeiten. Dies wird oftmals durch die Art der Vermittlung, wie auch durch die Inhalte der Darstellung erzielt. Die Berichterstattung erfolgt aus diesem Grund bevorzugt über Sportarten, die ein hohes Spannungsmoment besitzen oder in denen nationale Sportler hohe Siegeschancen besitzen. Da der Sport wiederum auf die Medienpräsenz angewiesen ist, ist er gezwungen, den Auswahlkriterien der Medien zu entsprechen.⁸

⁶ Vgl. Trosien, Dinkel, 1999, S.14

⁷ Vgl. Horky 2001, S. 23

⁸ Vgl. Marschik 2007, S. 14

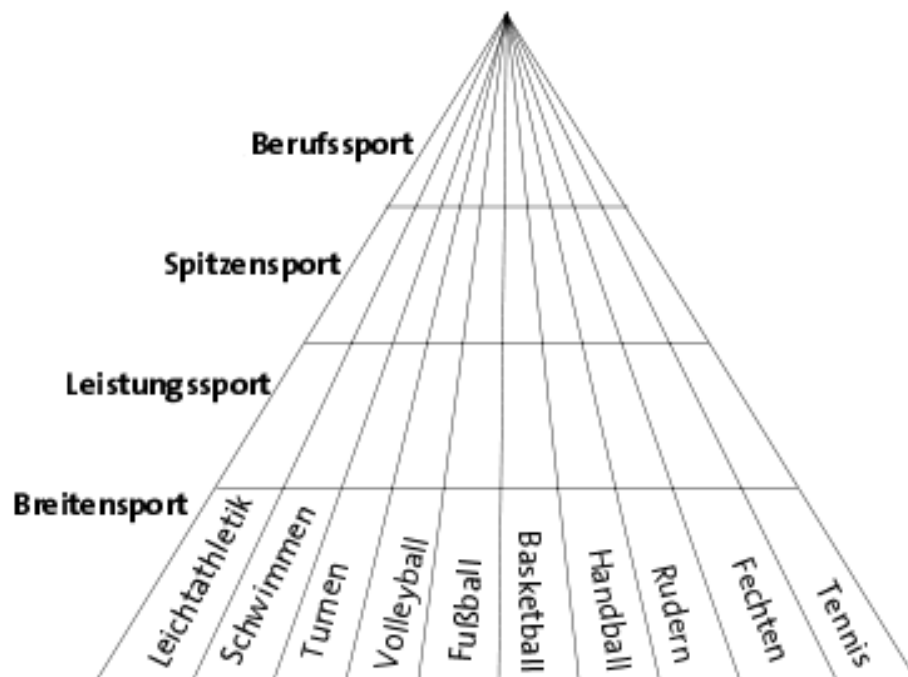


Abbildung 1: Pyramidenmodell des Sports

Quelle: Digel, Helmut; Burk, Verena (2001): Sport und Medien. Entwicklungstendenzen und Probleme einer lukrativen Beziehung; Abrufbar unter: <http://www.mediendaten.de/index.php?id=medienwissenschaft-t-sport>

Das System des Sports hat sich zu einem der bedeutendsten gesellschaftlichen Teilsysteme entwickelt. Sport und Kommunikation bilden oftmals eine Einheit, wobei der Sport den Kommunikationsinhalt darstellt. Dabei zeigt sich, dass sowohl der Sport seine Funktionalität gesteigert hat und durch vermehrte Funktionen, die an ihn herangetragen werden, belastet und überlastet wird, als auch eine funktionale Ausdifferenzierung der Medien im Hinblick auf Angebote, Präsentationsformen und Nutzer stattgefunden hat.⁹

⁹ Vgl. Digel; Burk 2001, S. 18, 21



Abbildung 2: Säulenmodell als Folge funktioneller Ausdifferenzierung

Quelle: Digel, Helmut; Burk, Verena (2001): Sport und Medien. Entwicklungstendenzen und Probleme einer lukrativen Beziehung. Abrufbar unter: <http://www.mediendaten.de/index.php?id=medienwissenschaft-t-sport>

Strukturen des Sportsystems	Schwache Differenzierung	Fortgesetzte Differenzierung
Anbieter	wenige (staatliche und gemeinnützige)	viele (staatliche, gemeinnützige, private, kommerzielle)
Angebote	wenig Sportarten	viele Spiele, Sportarten, -aktivitäten, Bewegungsmuster
Personen	junge Menschen, Ehrenamtliche	alle Menschen
Raum	urbane Sportstätten	Land, Wasser, Luft
Zeit	abends, Wochenende	zu jeder Zeit
Finanzen	Eigenleistungen	variable Finanzen
Motive	Leistung, Wettstreit	viele verschiedene Motive
Institutionen/Organisationen	Verein, Schule	viele verschiedene Institutionen

Differenzierung = Steigerung der Optionen

Abbildung 3: Die Versportlichung der Gesellschaft – ein Prozess funktionaler Differenzierung

Quelle: Digel, Helmut; Burk, Verena (2001): Sport und Medien. Entwicklungstendenzen und Probleme einer lukrativen Beziehung. Abrufbar unter: <http://www.mediendaten.de/index.php?id=medienwissenschaft-t-sport>

Neben der Vielzahl an Räumen, in denen Sport betrieben werden kann, hat sich auch eine Ausdifferenzierung im Hinblick auf den zeitlichen Rahmen entwickelt, in dem sich der Bürger sportlichen Aktivitäten widmet. Des Weiteren ist es zu einer Motivvielfalt hinsichtlich des Sportengagements sowie einer Ausbreitung sportlicher Institutionen und Organisationen gekommen.¹⁰

Auch wenn die Verbindung der Systeme Sport und Medien lediglich langsam in den Blickpunkt der wissenschaftlichen Forschung gelangte¹¹, wurde das Hauptaugenmerk jedoch bereits in den Anfängen auf die Konstruktion und Qualität der Mediensportwirklichkeit gerichtet, da eine deutliche und zunehmende Differenz zwischen der Realität und der Darstellung des Sports in den Medien wahrgenommen wurde. Auf Grundlage von Entwicklungstheorien aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen sind dabei Überlegungen über Veränderungen bzw. der Wandel zu einem Versportlichungs- und Vermittlungsprozess deutlich geworden. Dabei ist ein Trend zur Individualisierung, Rationalisierung, Ökonomisierung, Verrechtlichung, Verwissenschaftlichung und Globalisierung festzustellen.

Individualisierung stellt traditionelle und handlungsleitende Muster und kulturelle Normen infrage, die zu Freiräumen, aber auch Wiedereingliederungsmechanismen führen, durch die der Sport ein Anschluss-System bietet und Sportinteressierte in Organisationsstrukturen und Angebote eingebunden werden. Die Rationalisierung in der modernen Gesellschaft wiederum eröffnet sich in einer Abkehr der Bürger von wert- hin zu zweckgebundenen Entscheidungen, die auf reine Effektivität abzielen. Des Weiteren hält eine wirtschaftliche Rationalität bzw. eine Ökonomisierung Einzug in eine Vielzahl von Lebensbereichen, um persönliche Vorteile und Nutzen ausschöpfen zu können. Auch eine zunehmende Verrechtlichung und Mediatisierung erreicht die unterschiedlichen Lebensbereiche. Unter Mediatisierung ist hierbei der Prozess zu verstehen, in dem der Mensch seine Wirklichkeit immer stärker von den Erfahrungen her definiert, die in den Medien generiert werden, d. h. dass die in den Medien generierten Erfahrungen von ihm für seine Definition von Wirklichkeit benutzt werden.¹² Die von den traditionellen sowie neuen Medien werden im Hinblick auf relevante gesellschaftliche Aspekte und Sichtweisen beeinflusst und von einem Verwissenschaftlichungsprozess erfasst, der verstärkt in den Alltag des Menschen eindringt. Die Berufung auf eine Berechtigung von Entscheidungen durch die Wissenschaft, die über Nutzen und Wahrheit

¹⁰ Vgl. Digel; Burk 2001, S. 18

¹¹ Vgl. Horky 2001, S. 127

¹² Vgl. Lischka 1995

befinden soll, verliert im Hinblick auf wissenschaftlichen Fortschritt jedoch zunehmend an Bedeutung. Im Zuge fortschreitender Veränderungen und der Zunahme von internationalen Aktivitäten ist die Globalisierung als Prozess eines sich stetig ausweitenden Informations- und Wissenstransfers zu betrachten. Damit scheint sowohl Versportlichung als auch Mediatisierung als Entwicklungstrend des Modernisierungsprozesses naheliegend.¹³

1.2.3 Kultur

Der moderne Sport ist im 20. Jahrhundert zu einem der attraktivsten und einflussreichsten *Kultur*phänomene geworden. Kultur stellt dabei einen Bedeutungsrahmen dar, in dem Ereignisse, Dinge, Handlungen, Motive, Institutionen und gesellschaftliche Prozesse verstehbar, beschreibbar und darstellbar werden. Ein kultureller Bedeutungsrahmen gibt dabei sowohl eine Bindungsmöglichkeit, stellt jedoch auch gleichzeitig eine mögliche Freiheitsgrad gegenüber unmittelbar auferlegten Handlungszwängen dar.¹⁴ Betrachtet man unterschiedliche sportliche Disziplinen, so zeigt sich eine Vielzahl ähnlich organisierter und auf ähnliche Zwecke hin ausgerichtete soziale Lebenswelten. In jeder diesen kleinen Sportwelten herrschen andere Regeln für unterschiedliche körperliche Aktivitäten. Aber alle werden vom sportlichen Motiv körperlichen Erbringens von Leistungen beherrscht. In allen gibt es ausgesprochene und verständliche Verhaltensregeln, die vom Aktiven freiwillig und zeitweilig als verbindlich akzeptiert werden.

Notwendige Voraussetzung dafür ist, dass man weiß, was mit Sport überhaupt gemeint ist, damit der Sinne des Geschehens, in das man aktiv oder passiv eingebunden ist oder das man beobachtet, erfasst werden kann. Das geschieht mithilfe der Kultur, die das Wissen um sportliche Aktivitäten hervorgebracht hat, nämlich, dass Menschen zeitweilig und freiwillig nach ausdrücklichen, ihre prinzipiellen Handlungsmöglichkeiten beschränkenden Regeln körperliche Leistungen erbringen. Nach Luhmann (1985) berechtigt der Sport das Verhalten zum eigenen Körper durch den Sinn des Körpers selbst. Gleichmaßen bedeutet Sport dann Sport, weil er Kultur darstellt.¹⁵ Kultur wie-

¹³ Vgl. Digel/Burk 2001, S. 23 ff

¹⁴ Vgl. Hitzler 1991, S. 483

¹⁵ Vgl. Hitzler 1991, S. 486

derum hat Wissen hervorgebracht, das nötig ist, um ein sportliches Geschehen als ein solches verstehen zu können, wobei es nicht notwendigerweise der Kenntnis der Regeln bedarf, sondern des Wissens, dass es sich um ein Geschehen handelt, für das es Regeln gibt.¹⁶

Im Zuge des Modernisierungsprozesses werden traditionelle und handlungsleitende Muster und kulturelle Normen zunehmend von zweck- und wertrationalen Entscheidungsansätzen abgelöst. Die für den einzelnen Bürger dabei entstehenden Freiräume führen jedoch gleichzeitig zu einer Suche nach neuen Formen der Einbindung als Reaktion auf Tendenzen der Auflösung der von Generation zu Generation weitergegebenen Handlungsleitlinien.¹⁷ Der Sport bietet Hilfestellung zu einer neuen Einbindung in Organisationsstrukturen und Gemeinschaftsformen, nicht zuletzt, da Religionen, Weltanschauungen und Gebräuche ihre Verbindlichkeit verloren haben und Menschen der unterschiedlichsten sozialen Milieus in streng voneinander getrennten Lebensbereichen zu Hause sind. Der Sport und insbesondere der Fußballsport vereint Menschen Klassen und Schichten übergreifend in der Kommunikation und im Umgang miteinander.¹⁸ Nach Deutsch (1972) steht die Vermittlung eines kollektiven Werte- und Normenmodells an die gesamte Gemeinschaft einer Nation – also die Einleitung des Nationsbildungsprozesses – in enger Verbindung mit der Entwicklung moderner Kommunikationsformen, sprachlicher Vereinheitlichung und demokratischen Möglichkeiten der Beteiligung. Gesellschaftliche Mobilität und zunehmende Kommunikation zwischen einzelnen sozialen und politischen Gruppen stellen die Grundvoraussetzungen einer entscheidenden Nationsauffassung dar. Um Antworten auf die Fragen nach der eigenen Herkunft und Identifikation zu finden, bedarf es allerdings greifbarer Bilder sowie sinnstiftender Ereignisse und Identifikationsmuster. Insbesondere die Formung historisch legitimierter Mythen und Symbole wirkt im Prozess der Nationsbildung bis heute integrationsstiftend.¹⁹ Das Bindungsgefühl an nationale Selbstbilder stellt dabei eine Mischung aus Bindung, kollektivem Erleben und Orientierung auf zukünftige Ereignisse dar, die den Einzelnen prägen und zu Zustimmung und Ansporn führen, einen Eigenbeitrag zu leisten.²⁰

¹⁶ Vgl. Hitzler 1991, S. 485

¹⁷ Vgl. Digel; Burk 2001, S. 23

¹⁸ Vgl. Scheuble; Wehner 2006, S. 29

¹⁹ Vgl. Scheuble; Wehner 2006, S. 27

²⁰ Vgl. Scheuble; Wehner 2006, S. 27 f

1.2.4 Nationale Identität

Sportereignisse wie z. B. Fußballweltmeisterschaften bieten dabei eine geeignete Projektionsfläche für politische und soziale Veränderungen und den Umgang mit der Nation. Eine wirksame Strategie zur Erzeugung von Emotionen und Identifikation liegt in der Anerkennung von Nationen und der Personalisierung des Sports. Die Erweckung *nationalen Bewusstseins* bzw. *nationaler Identität* und die Überhöhung sportlicher Heldenfiguren sind im Sportleben selbst verankert. Diesen Elementen des Sports wird aufgrund der Gestaltungsstrategien der Medien besondere Beachtung geschenkt, die nationale Gefühle und die Identifikation mit Sportlern zur Herstellung oder Verstärkung von Emotionen und zur Erhöhung von Auflagenzahl und Einschaltquote benötigen.²¹

²¹ Vgl. Marschik 2007, S. 14

2 Die Präsenz des Fußballsports in den Medien

Seit Ende des 19. Jahrhunderts wurden die täglichen Sportnachrichten durch regionale und überregionale Zeitungen derart verbreitet, dass die Medien einen entscheidenden Faktor für die Verankerung von Sportpraktiken im öffentlichen Bewusstsein moderner Gesellschaften darstellen. Auch wenn der Sport in den Anfangszeiten der Massenmedien zunächst auf wenig Interesse stieß, entdeckten viele Verleger jedoch mit zunehmendem Konkurrenzdruck auf dem Zeitungsmarkt die Publikumswirksamkeit des Sports. Zur Popularität von Sportereignissen haben neben den Printmedien seit den 1920er Jahren auch Live-Übertragungen der Rundfunksender beigetragen. Von 1924 an wurde regelmäßig über Sportveranstaltungen berichtet. Live-Reportagen erzeugten Spannung und ein Gefühl des direkten Miterlebens. Der Sport eroberte durch den Rundfunk, sowie umgekehrt der Rundfunk durch den Sport, ein Massenpublikum. Konkurrenz erhielt der Rundfunk allerdings durch das Fernsehen, das mit dem Sport von Beginn der Übertragungen an eine enge Beziehung pflegte²², so dass das Fernsehen seit Markteintritt das Interesse eines Massenpublikums an Sportereignissen wie z. B. Fußballweltmeisterschaften fördert²³.

Der professionelle Fußballsport und einige weitere Sportarten sind in heutiger Zeit sowohl im Fernsehen, im Rundfunk, in den Printmedien, im Internet und in neuester Zeit auch in mobilen Medien wie z. B. dem Handy, auf Dauer präsent. Dies erfordert auf Seiten der Sender, Verlage oder Online-Anbieter sowohl steigende finanzielle, als auch personelle und logistische Anstrengungen. Aus diesem Grund wird die Sportberichterstattung nicht allein als feste mediale Größe betrachtet, sondern garantiert gleichermaßen hohe Einschaltquoten und Auflagen. Die Sportmedienlandschaft ist dabei einem stetigen Wandel unterlegen, der sich insbesondere seit der Einführung des dualen Rundfunksystems im Jahre 1984 manifestiert hat. Bis zum Ende der 1990er Jahre in Deutschland ist ein bedeutsamer Anstieg der dem Sport zukommenden Sendezeit im Fernsehen erkennbar. Während im Jahr 1998 die TV-Berichterstattung bei einem Umfang von insgesamt über fünfundvierzig Stunden pro Tag gelegen hat, sank diese in den Anfangsjahren seit 2000 auf rund siebenunddreißig Stunden pro Tag.

Die enorme Ausweitung des publizistischen Stellenwertes des Spitzensports und der Wettstreit um Exklusivrechte an Sportübertragungen lassen sich auch in der Entwick-

²² Vgl. Gleich 2001, S. 167

²³ Vgl. Schwier/Schauerte 2008, S. 27

lung von Kosten für Fernsehrechte und der Durchsetzung einer Schutzliste für gesellschaftlich relevante Sportereignisse, die von mindestens zwei Drittel aller Haushalte empfangbar sein müssen, feststellen. Dies betrifft vor allem die Heim- und Auswärts-spiele der deutschen Fußballnationalmannschaft sowie Fußballspiele der Europa- und Weltmeisterschaftsendrunden.²⁴ Für die Fernsehsenderechte des Fußballsports sind die Kosten dabei seit Beginn des dualen Rundfunksystems um ein Vielfaches gestiegen. Dennoch scheinen Anstrengungen und Investitionen der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender im Hinblick auf die Resonanz der Zuschauer gerechtfertigt zu sein, nicht zuletzt, weil die Sportberichterstattung in der deutschen Bevölkerung einen hohen Stellenwert genießt. Länderübergreifende Großveranstaltungen des Mediensports erreichen regelmäßig große Publikumsmengen, wobei der Fußballsport eindeutig dominiert.²⁵

Durch die fortschreitende Kommerzialisierung des Spitzensports sind die Grenzen zwischen reiner Sportberichterstattung und weiteren Fernsehformaten beweglich, da viele Sportlerinnen und Sportler verstärkt als Personen des öffentlichen Lebens bzw. als Prominente, die in unterschiedlichen Informationssendungen und Talkshows anzutreffen sind, erscheinen. Hierdurch erhält der Empfänger vielfache Möglichkeiten, um Mediensport oder sportverwandte Themen in verschiedenen Perspektiven zu konsumieren.²⁶

Dennoch lässt sich feststellen, dass sich die Medien nur wenigen populären Publikumssportarten widmen – allen voran dem Fußballsport. Im Printmedienbereich liegt die Berichterstattung über Fußballsport, gemessen am Anteil aller Sportberichte, bei vierzig Prozent, im Fernsehen bei knapp dreißig Prozent. Dabei liegt der Schwerpunkt vorwiegend in der Konzentration auf den Spitzen- bzw. Leistungssport sowie auf der internationalen bzw. nationalen Ebene. Breitensport findet demgegenüber lediglich in der regionalen bis lokalen Berichterstattung Beachtung. Weiterhin findet die Berichterstattung über Sport vor allen Dingen ereignis- und ergebnisorientiert und dabei vorwiegend auf die aktiven Personen bezogen statt. Die Medien setzen sich darüber hinaus kaum bis gar nicht mit den negativen Auswirkungen des Sports auseinander, wie beispielsweise dem Hinterfragen des Leistungsprinzips, der Thematisierung der zunehmenden Kommerzialisierung, der Einflussnahme von Wirtschaft und Medien sowie dem Umgang mit Doping.

²⁴ Vgl. Schwier; Schauerte 2008, S. 28

²⁵ Vgl. Schwier; Schauerte 2008, S. 30

²⁶ Vgl. Schwier; Schauerte 2008, S. 32

Insgesamt ist deshalb eine Tendenz zur Nichtbeachtung von Themen zu finden, in denen es um die gesellschaftspolitischen Aufgaben des Sports geht. Meldungen und Berichte über strukturelle Probleme des Sports werden selten ausgestrahlt und negative Ereignisse wie z. B. randalierende Fußballfans, Dopingsünder und -skandale lediglich bei spektakulären Ereignissen veröffentlicht. Es lässt sich beobachten, dass Sportjournalisten durch die zunehmende Abhängigkeit und Kommerzialisierung sowie Unterhaltungsorientierung der Zuschauer eher zur Beschwichtigung und Entschuldigung der Sünder neigen und eine feste Bindung mit dem Gegenstand der Berichterstattung eingegangen sind.²⁷

2.1 Printmedien

2.1.1 Zeitungen

Im Hinblick auf die Rolle des Sports in den Printmedien fällt auf, dass sich in Deutschland keine eigenständige Sporttageszeitung durchgesetzt hat. In Italien und Frankreich gibt es seit langem derartige Zeitungen, wie etwa die *Gazzetta dello Sport* oder die *L'Équipe*. Die regionalen und überregionalen Tageszeitungen dominieren daher die Sportberichterstattung im deutschsprachigen Printbereich.²⁸

Die Struktur der Printmedien ist vielfältig und wird in den meisten Fällen von kleinen und mittleren Betrieben beherrscht, deren wichtigste Einnahmequelle im Anzeigenbereich und nicht im Verkaufserlös liegt. Die Einteilung der Printmedien in unterschiedliche Medienbereiche kann grob in vier Typen erfolgen: die Straßenverkaufs- bzw. Boulevardzeitungen wie z. B. *Bild* oder *Hamburger Morgenpost*, lokale bzw. regionale Abonnementzeitungen, beispielsweise *Hamburger Abendblatt*, *Berliner Morgenpost* oder *Hannoversche Allgemeine Zeitung*, darüber hinaus die überregionalen Abonnementzeitungen wie die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* oder die *Süddeutsche Zeitung* und die Wochen- und Sonntagszeitungen wie beispielsweise *Die Zeit* oder *Bild am Sonntag*. Der Zeitschriftenmarkt wiederum wird in die Einzelsegmente Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Konfessionelle Presse, Anzeigenblätter, Amtliche Blätter

²⁷ Vgl. Gleich 2001, S. 170

²⁸ Vgl. Schwier; Schauerte 2008, S. 35

und Kommunale Amtsblätter unterteilt. Dabei stellen die meisten Titel das Segment der Fachzeitschriften. Die höchsten Auflagen einzelner Titel haben wiederum die Publikumszeitschriften inne. Darüber hinaus erstellt knapp ein Drittel der Fachzeitschriften-Verlage digitale Offline-Produkte oder ist im Online-Bereich aktiv. Des Weiteren bieten fünf Nachrichtenagenturen sowohl deutsch- als auch fremdsprachige Dienste zu unterschiedlichen Themen an, wobei den größten Marktanteil die *Deutsche Presse-Agentur (dpa)* hält.²⁹

Printmedien und dabei insbesondere die Tageszeitung besitzen verschiedene, diesem Medium innewohnende Eigenschaften, die für die Leser sowohl Vor- als auch Nachteile haben. Das inhaltliche Spektrum der Tageszeitungen ist deutlich breiter ausgelegt als jenes der TV-Übertragungen, so dass sich Rezipienten sowohl über Sportarten allgemeinen medialen Interesses, wie dem professionellen Fußballsport, als auch über Randsportarten und lokale bzw. regionale Sportereignisse informieren können. Der Lokalsportteil genießt dabei in den Tageszeitungen ein besonders hohes Maß an Interesse.³⁰ Dies ist nicht zuletzt der Tatsache geschuldet, dass im Vergleich zur Berichterstattung des Fernsehens Zeitungsberichte in relativ großem zeitlichen Abstand zum Ereignis erscheinen, so dass der Faktor Exklusivität hinsichtlich Aktualität im Medium Tageszeitung schwächer ausgeprägt ist. Ein Mehrwert für den Leser ergibt sich dabei lediglich in dem Falle, wenn der Tageszeitung Informationen oder Analysen zu entnehmen sind, die nicht durch das Fernsehen abgedeckt werden.

2.1.2 Zeitschriften

Im deutschen Sportzeitschriftenmarkt dominieren die *Sport Bild* und der *Kicker* mit mehreren Millionen Lesern pro Ausgabe, wobei der Anteil an männlichen Lesern jeweils deutlich über neunzig Prozent liegt.^{31,32}

²⁹ Vgl. Horky 2001, S. 66 f

³⁰ Vgl. Schwier; Schauerte 2008, S. 36

³¹ Vgl. Schwier; Schauerte 2008, S. 37

³² Vgl. Gesis 2008a, http://www.gesis.org/sowiport/themen/schwerpunkte/dbclear.html?&vcontent=-891,-870_-893&order=pbyear%3E, edate%3E, creator, title&sc=29 Fu%C3%9Fballweltmeisterschaft%202006%20-%20Sozialwissenschaftliche%20Aspekte%3E%3E

2.1.3 Magazine

Mit dem im Jahr 2000 gegründeten Fußballmagazin *11 Freunde* ist eine Zeitschrift auf dem Sportzeitschriftenmarkt erschienen, die sich mit Aspekten der deutschen und internationalen Fußballkultur beschäftigt und seit 2002 monatlich sowohl rund um den Fußballsport wie auch über die Fußballfans berichtet.³³ *11 Freunde* richtet sich in der Berichterstattung an anspruchsvolle Fußballfans und nimmt im deutschen Sprachraum eine hervorgehobene Position ein³⁴, nicht zuletzt, da vergleichbare Magazine wie z. B. *Rund* erst zu einem späteren Zeitpunkt erschienen sind oder bereits nach kurzer Zeit wieder eingestellt wurden. Darüber hinaus besitzt nahezu jeder Fußballverein heute ein eigenes Fan-Magazin, in dem die Anhänger wichtige Informationen wie zu Spielplänen oder Mannschaftsaufstellungen erhalten und Berichte über Fußballspieler lesen können.

2.1.4 Bücher

Im Hinblick auf Bücher, die sich mit dem Thema Fußballsport beschäftigen, ist eine Vielzahl an Sach- und Fachbüchern, Ratgebern, Enzyklopädien und Biographien für nahezu jede Kundengruppe auf dem Markt zu finden.³⁵

2.1.5 Broschüren

Broschüren stellen oftmals ein Schriftwerk von geringem Umfang ohne Einband dar, die meist von nur aktuellem Interesse sind und z. B. als Informations- und Werbematerial im Hinblick auf sportliche Großereignisse wie Fußballweltmeisterschaften dienen.

³³ Vgl. 11 Freunde 2010, <http://www.11freunde.de/ueberuns>

³⁴ Vgl. Schwier; Schauerte 2008, S. 38

³⁵ Vgl. Amazon 2010,

http://www.amazon.de/gp/search/ref=sr_ex_n_1?rh=n%3A186606%2Ck%3Afu%C3%9Fball&bzn=186606&keywords=fu%C3%9Fball&ie=UTF8&qid=1293020921

2.2 Elektronische Medien

Die elektronischen Medien haben aus dem lokalen Fußballspiel ein überregionales, weltweites Ereignis gemacht. Während der Konsument von Printmedien wie der Zeitung mindestens bis zum nächsten Tag warten muss, um Spielergebnisse zu erfahren, lassen sich im Radio und im Fernsehen Spiele live verfolgen, ohne dass man selbst am Ort des Geschehens ist. Aufgrund neuester technischer Entwicklungen ist dies nun auch im Internet und über das Handy möglich. Hierbei lässt sich der Trend zu einer Vergemeinschaftung erkennen, durch welche die Fußballwelt zusammenrückt. Auch außerhalb des Stadions ist es Fans nun möglich, die Spiele ihrer Lieblingsmannschaften anzuschauen und zu unterstützen.

Die Medien üben dabei einen starken Einfluss auf das Publikum aus und wandeln sich auch im Sport zunehmend zu Meinungsbildnern. In heutiger Zeit hat sich das Ereignis Fußballspiel zu einem Fernsehereignis entwickelt, das mit mehreren Moderatoren, Kommentatoren und Interviewpartnern nicht nur eine Live-Berichterstattung, sondern Analysen, Hintergrundberichte und Meinungen sowohl bereits weit vor als auch nach dem eigentlichen Ereignis bietet.

Das Thema Fußballsport bewegt ein Massenpublikum. Dabei wird mit Gewinnspielen, begleitenden Vor- und Nachberichten, Comedy-Einlagen, Interviews, Berichten über Sportler und Austragungsorte, prominenten Kommentatoren, Sponsoring und neuen Werbeformen oftmals versucht, mittels eines attraktiven und unterhaltsamen Rahmenprogramms ein Stammpublikum an das Medium zu binden.³⁶ Gleichmaßen zeigt sich eine Dramatisierung in der Sportberichterstattung, die im Wesentlichen durch den Wettkampf selbst sowie den hohen Anregungsgehalt durch eine spezifische Strategie der Medienpräsentation verstärkt wird. Das Hauptaugenmerk liegt hierbei in der Betonung von Körperlichkeit und Leistung, der Informationen über eine mögliche Bedrohung dieses Zustands entgegengesetzt wird. Diese Vorgehensweise erzeugt Spannung und wird durch direktes Sichtbarmachen der Anspannung, Freude und

36 Vgl. Gleich 2001, S. 171

Trauer der Sportler unterstützt. Die Mischung aus Bildern gibt einen Gesamtüberblick über das Geschehen, informiert den Zuschauer über den Spiel- oder Wettkampferverlauf und gibt in Nahaufnahmen die Gefühle und persönlichen Einblicke des Sportlers preis. Durch entsprechende Kommentierung wird das Dramatische an der Situation weiter verstärkt. Der Kommentar bietet den Zuschauenden dabei eine Definition des Gesehenen an und verleiht den Bildern Bedeutung. Dies führt zu einem hohen Maß an Verantwortung, das die Berichtersteller tragen.³⁷ An der Suche nach dem idealen Sendeformat beteiligen sich aus diesem Grund sowohl Boulevard- als auch Fachjournalisten, die sich zunehmend in der Rolle eines Unterhalters gegenüber der eines Informierenden sehen, wobei der Zuschauer von einem stark ausgeweiteten Informations- und Unterhaltungsangebot auch profitieren kann. Dennoch zeigt sich, dass über Sportthemen vorwiegend einseitig und wenig objektiv berichtet wird. Sport wird zunehmend zu einem Unterhaltungsangebot für die Zuschauer, wobei die Berichterstattung ihren objektiven Informationscharakter einbüßt. Diese Art der Sportberichterstattung scheint jedoch auf fruchtbaren Boden zu fallen, da nach Argumenten des Freizeitforschers Opaschowski die moderne Gesellschaft vermehrt nach Unterhaltung, Erlebnis und Inszenierung strebt, das Bedürfnis des Menschen nach anregenden und extremen Erfahrungen immer größer wird, somit auch der Eventcharakter des Sports steigt.³⁸

Insgesamt zeigt sich, dass Medien die Fangemeinde enger zusammenrücken lassen. Das Erlebnis von Gemeinschaft bringt Menschen in Kneipen, Sport-Bars und auf öffentlichen Plätzen zusammen, um die Spiele der Nationalmannschaften oder favorisierten Vereine zu verfolgen. So war es auch bei der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland, bei der die Ausstrahlung der Spiele auf öffentlichen Großbildleinwänden, das so genannte *Public Viewing*, von vielen tausend Zuschauern gemeinsam erlebt werden konnte.³⁹

Die Fußballberichterstattung erfreut sich seit Beginn der ersten Rundfunkübertragungen großer Beliebtheit, wobei nicht zuletzt durch neue technische Entwicklungen und Trends ein Ende der Attraktivität nicht abzusehen ist.

³⁷ Vgl. Gleich 2001, S. 172 f

³⁸ Vgl. Gleich 2001, S. 175

³⁹ Vgl. Gesis 2008b, http://www.gesis.org/sowiport/themen/schwerpunkte/dbclear.html?&vcontent=-891,-870_-892&order=pubyear%3E,edate%3E,creator,title&sc=29Fu%C3%9Fballweltmeisterschaft%202006%20-%20Sozialwissenschaftliche%20Aspekte%3E%3E

2.2.1 Fernsehen

Mit dem Gewinn der Fußball-Weltmeisterschaft im Jahre 1954 im Berner Wankdorf-Stadion, in dem die deutsche Nationalmannschaft das Endspiel gegen Ungarn für sich entscheiden konnte, ging das *Wunder von Bern* in die Geschichte ein und der Siegeszug des Fußballsports in Deutschland begann. Der Fußballsport besitzt nicht zuletzt durch eine Mischung aus Spannung, Ungewissheit, glückliche Sieger und unglückliche Verlierer einen hohen Stellenwert im öffentlichen Leben. Er bietet Unterhaltung, bewegt die Emotionen eines Massenpublikums und stellt nach Väth (1994) als Kultur sowohl Moral, Ethos und Wertvorstellungen, als auch die Psychologie der Gesellschaft dar.⁴⁰ In den Nachrichtensendungen des Fernsehens dürfen Berichte über den Fußballsport, die Ergebnisse besonderer Ereignisse wie Fußballwelt- oder Europameisterschaften, der Bundesliga, vereinsinterne Spannungen, Trainerentlassungen und das Leben der Fußballstars deshalb nicht fehlen.

Aus diesem Grund stellt das Fernsehen bevölkerungsübergreifend das Sportmedium Nummer eins dar. Der überwiegende Teil der deutschen Bürger sieht zumindest gelegentlich Sportübertragungen oder Magazinsendungen mit Sportbezug. Dabei hängt die Reichweite der TV-Berichterstattung stark von den Anlässen ab, über die berichtet wird, so dass Fußballwelt- und Europameisterschaften wiederkehrend als Zuschauer-magnete gelten.⁴¹

Die Struktur der deutschen Fernsehlandschaft entwickelte sich nach der Einführung des dualen Rundfunksystems 1984 breit gefächert. Die beiden Bereiche der öffentlich-rechtlichen und der privat-rechtlichen Anbieter differenzieren sich immer weiter aus. Gleichzeitig verschwimmen jedoch z. B. durch enge Kooperationen zwischen ARD und ZDF hinsichtlich des Programms der Sender 3SAT und PHOENIX die Grenzen immer mehr. Darüber hinaus finanzieren auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten der ARD und des ZDF ihr Programm neben den Einnahmen aus den Fernsehgebühren zunehmend durch Werbung und Sponsoring bestimmter Sendungen. Dieser Mechanismus lässt sich insbesondere im Sportbereich bei Live-Übertragungen und Sendun-

40 Vgl. Path; Trosien 1999, S.131

41 Vgl. Schwier; Schauerte 2008, S. 32

gen wie z. B. dem Aktuellen Sportstudio beobachten. In dieser Hinsicht spielen die Fernsehprogramme der Deutschen Welle und der deutsch-französische Kulturkanal ARTE eine nachrangige Rolle.

Im Hinblick auf den Bereich der privaten Sender kann bei den Landesmedienanstalten zwischen Vollprogrammen mit den Programmelementen Information, Bildung und Unterhaltung sowie Fensterprogrammen, die eine zeitliche Begrenzung und lediglich regionale Verbreitung besitzen, unterschieden werden. Zu den bundesweiten privaten Vollprogrammen zählen unter anderem SAT 1, RTL, PRO 7 und RTL 2. Spartenprogramme bieten die Lokalsender, Kinderprogrammsender, Sportsender und Musiksender.

Dennoch ist die Entwicklung des Systems Fernsehen durch die rasant steigenden Multimediaangebote noch lange nicht abgeschlossen.⁴²

Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland zählt bislang zu den größten Ereignissen in der deutschen Fernsehgeschichte. 83 Prozent der Fernsehzuschauer sahen mindestens eines der 56 bei der ARD, dem ZDF und bei RTL übertragenen Spiele. Dabei hatten die Spiele eine Zuschauerzahl von 12,06 Millionen bei einem Marktanteil von knapp 53 Prozent. Die Spiele der deutschen Mannschaft sahen durchschnittlich sogar 24 Millionen Fernsehzuschauer bei einem Marktanteil von fast 81 Prozent. Das Halbfinale Deutschland gegen Italien sahen 29,66 Millionen Zuschauer. Rechnet man die Zuschauer dazu, die die Spiele außer Haus oder per Public Viewing verfolgt haben, so in Gaststätten und Kneipen, auf öffentlichen Plätzen oder bei öffentlichen Veranstaltungen mit Großbildleinwänden, am Arbeitsplatz oder an anderen Orten, so kann man nochmals bis zu 16 Millionen Zuschauer beispielsweise beim genannten Halbfinalspiel hinzurechnen.

Der Begriff *Public Viewing* fasst bei der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland verschiedene Veranstaltungen der medialen Übertragung zusammen, die durch ihren öffentlichen Charakter bestimmt werden. Im Zuge der positiven Entwicklung des Public Viewing haben das Organisationskomitee und die Austragungsorte zum ersten Mal in der Geschichte der Fußballweltmeisterschaft ein gemeinsames Konzept entwickelt, das Public Viewing-Veranstaltungen in die Turnierplanung integriert. An jedem der zwölf Austragungsorte wurde an einem zentralen Platz eines der sogenannten Fan-

42 Vgl. Horky 2001, S. 68f

Feste organisiert, das neben Public Viewing ein Rahmenprogramm mit Sport- und Wellnessaktivitäten sowie ein Bühnenprogramm mit Musik, Show und Kabarett bieten sollte. Der nationale TV-Medienpartner der Veranstaltungen war die ARD, welche die Fernseh- und Rundfunkübertragung übernahm und die offiziellen Public-Viewing-Veranstaltungen in das Großereignis einbezog. Diese offiziellen Fan-Feste stellten die größten Public-Viewing-Veranstaltungen in Deutschland dar, konnten jedoch nur einer begrenzten Menge an Zuschauern zur Verfügung gestellt werden. Aus diesem Grund sollte auch außerhalb der WM-Städte und Fan-Feste Kommunen und Städten die Möglichkeit gegeben werden, unabhängig weitere Aktivitäten anzubieten. Mit dem Angebot der Infront Sports & Media AG, das TV-Signal für nicht-kommerzielle Veranstaltungen kostenfrei bereitzustellen, konnte ein Großteil der entstehenden Kosten verringert werden. Dennoch standen Städte und Gemeinden vor Problemen der Eigenfinanzierung sowie Schwierigkeiten bei der Initiierung von Public Viewing-Veranstaltungen, da keine zentrale Koordination vorhanden war. Außerhalb der WM-Organisationskomitees entstanden Arbeitsgruppen und Zusammenschlüsse zwischen unterschiedlichen Städten, wobei die deutschlandweit führende Agentur Konzeptsport GmbH die Arbeit der Städte, Kommunen und privaten Veranstalter koordinierte und mit dem Konzept *WM.on-screen* die einzige bundesweite Werbeplattform für die WM 2006 zur Verfügung stellte. Ziel von *WM.on-screen* war es, Filmsequenzen mit Werbespots bei allen teilnehmenden Städten parallel auszustrahlen, um die Veranstaltungen durch die erhöhte Reichweite der Spots attraktiver für nationale Sponsoren werden zu lassen. Die daraus erzielten Werbeerlöse sollten wiederum nach einem festgelegten Verteilungsschlüssel an die teilnehmenden Städte und Veranstalter ausgeschüttet werden. Festzuhalten ist, dass die von den Städten und Kommunen in Deutschland ausgerichteten und von Konzeptsport betreuten Veranstaltungen nach Schätzungen der Konzeptsport GmbH etwa 40 Millionen Besucher in Deutschland verzeichnen konnten.⁴³

Die Medienkooperationen mit Fernsehanstalten und TV-Sendern sowie die Eingliederung in das Fernsehprogramm zeigen, dass sich Fernsehen und Public Viewing nicht als konkurrierende Rezeptionsformen erwiesen haben. Zwar verliert das Fernsehen an Zuschauerzahlen, dennoch ist kein Quotenrückgang zu befürchten, da Public Viewing sich gleichermaßen auf die mediale Verbreitung des Ereignisses stützt und somit einen weiteren Abnehmer der Live-Übertragung darstellt. Public Viewing und Fernsehkonsum vor dem heimischen Bildschirm unterscheiden sich nicht im Medialen, da beide eine

⁴³ Vgl. Cybulska 2007, S. 76f

identische Informationsqualität vorweisen. Im Gegensatz zur massenmedialen Fernsehrezeption bewirkt das Public Viewing eine Eingrenzung hinsichtlich der Exklusivität des Zugangs zum gesellschaftlichen Ereignis. Public Viewing bietet die Erfahrung einer Stadionatmosphäre und die eigene Anwesenheit innerhalb dieser Grenzen. Dennoch verdeutlicht das Public Viewing eine grenzüberschreitende Art der Ereignisteilnahme und lässt den Betrachter gleichzeitig zu einem Akteur und Konsumenten des Ereignisses werden.⁴⁴ Dabei schafft das inszenierte sekundäre Ereignis Public Viewing trotz der medialen Übertragung eine Abhängigkeit an den Raum, da sich das individuelle Massenpublikum wieder zu einer physischen Massenversammlung zusammenfindet und auf seine Eigenständigkeit und die persönliche Nutzung des Mediums Fernsehen verzichtet, um innerhalb der Masse an Zuschauern die damit verbundene Körperlosigkeit des Medienereignisses aufzuheben sowie zugleich die mit der Rezeption verbundenen Gefühle zu intensivieren und Gemeinschaft zu erfahren.⁴⁵

Im Verlauf der Fußball-Weltmeisterschaft wurde deutlich, dass es ein Fernsehleben außerhalb der eigenen vier Wände gibt. Wer sich bei attraktiven Spielen zu einem der zahlreichen Plätze des Public Viewing begab, konnte leicht den Eindruck gewinnen, dass die Zahl an Zuschauern die der örtliche Einwohnerüberstieg. Durch telefonische Interviews ließ sich die Gesamtzahl der Zuschauer der Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft mit hinlänglicher Genauigkeit abschätzen, wobei der Vergleich von Daten mit angemessener Vorsicht zu genießen ist. Parallel zum Fortgang der Fußball-Weltmeisterschaft wurde im Auftrag des ZDF in fünf Wellen durch das Institut forsa telefonisch erhoben, an welchen Orten außer Haus das Publikum welche Spiele verfolgt hat. Die Spiele der deutschen Nationalmannschaft gehörten auch außer Haus zu den meistgesehenen Begegnungen.⁴⁶ Nach wie vor findet jedoch ein wesentlicher Teil der externen Fernsehnutzung nicht öffentlich statt, sondern bei Nachbarn, Freunden oder Verwandten. Von den knapp 17 Millionen Bürgern, die das Spiel um den dritten Platz nicht am eigenen Gerät verfolgten, war ungefähr die Hälfte bei Anderen zu Besuch. Auf Großbildleinwände oder öffentliche Veranstaltungen entfielen ca. 4,3 Millionen, auf die Gastronomie mit Kneipen, Gaststätten und Hotels ungefähr 3,2 Millionen Zuschauer.⁴⁷

⁴⁴ Vgl. Cybulska 2007, S. 78 f

⁴⁵ Vgl. Cybulska 2007, S. 79 f

⁴⁶ Vgl. Geese/Zeughardt; Gerhard 2006, S. 456f

⁴⁷ Vgl. Geese/Zeughardt; Gerhard 2006, S. 457

Die Bereitschaft, das WM-Erlebnis mit anderen zu teilen, ist besonders bei Jüngeren zwischen 14 und 29 Jahren stärker ausgeprägt. Anlässlich der Fußball-WM 2006 bekundeten fast 80 Prozent der jungen WM-Zuschauer, ein Spiel extern verfolgt zu haben. Für 11 Prozent fand der WM-Konsum sogar ausschließlich außer Haus statt. Der subjektive Eindruck, dass sich viel mehr Menschen zum gemeinsamen Fußballerlebnis öffentlich versammelten als in der Vergangenheit, kann dabei durchaus bestätigt werden. So gaben 42 Prozent der auswärtigen Zuschauer an, sich auf öffentlichen Plätzen mit Großbildleinwänden eingefunden zu haben. Dies ist allerdings nur möglich, wenn überhaupt entsprechende Angebote vorliegen. Zumindest die Einrichtung der Fanmeilen, an denen sich teilweise mehrere zehntausend Zuschauer versammelten, war für Deutschland im Jahr 2006 eine wichtige Neuerung⁴⁸.

Die Akzeptanz der Fußball-WM 2006 bestätigt in deutlicher Form die außerordentliche Rolle von Fußballübertragungen im Fernsehen. Keine andere Sportart scheint so für das Fernsehen geeignet wie der Fußball. Dabei hängt die Akzeptanz von Sportübertragungen im Fernsehen in der Regel von den unterschiedlichen Kombinationen unterschiedlicher Kriterien ab. Dazu gehören die Bedeutung der Sportart und ihrer Tradition, des Weiteren die Erfolgschancen deutscher Sportler und Mannschaften, die Markenstärke der Sportart, die Persönlichkeit der Akteure, der übertragende Fernsehsender, der Eventcharakter der Übertragung, die fernsehgerechte Umsetzung, die Tageszeit der Ausstrahlung, das eigene Programmumfeld und die breite Zielgruppenansprache. Offensichtlich erfüllt keine Sportart so wie der Fußball alle diese Erfolgskriterien gleichermaßen auf hohem Niveau.

Fußball im Fernsehen hat eine lange und erfolgreiche Tradition. Seit es Fernsehen in Deutschland gibt, gibt es auch Fußballübertragungen. Ein wichtiges Erfolgskriterium für hohe Einschaltquoten ist die Teilnahme der deutschen Fußballnationalmannschaft. Die deutsche Mannschaft hat seit 1954 ununterbrochen an allen Weltmeisterschaften teilgenommen. Die Spiele der deutschen Mannschaft erzielten bei allen WM- und auch EM-Turnieren immer die höchsten Zuschauerzahlen, lediglich in den Jahren 2000 und 2004, als die deutsche Mannschaft jeweils bereits in der Vorrunde ausschied, lagen die Zuschauerzahlen der jeweiligen Endspiele über der Zuschauerzahl des jeweils meistgesehenen Spiels der deutschen Mannschaft.

⁴⁸ Vgl. Geese/Zeughardt/Gerhard 2006, S. 459

① WM 2006: Spiele mit und ohne deutsche Mannschaft

Zuschauer ab 3 Jahre in Mio, Marktanteile in %

Sender	Spiel	Anzahl Spiele	Zuschauer in Mio	Marktanteil Zuschauer in %
ARD/ZDF	WM-Spiele deutsche Mannschaft	7	24,04	80,7
ARD/ZDF/RTL	WM-Spiele gesamt	56	12,06	52,8
ARD/ZDF/RTL	WM-Spiele ohne deutsche Mannschaft	49	10,27	47,1

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel D + EU.

Abbildung 4: WM 2006: Spiele mit und ohne deutsche Mannschaft

Quelle: Gerhard, Heinz (2006): Die Fußball-WM als Fernsehevent. In: Media Perspektiven 9/2006, S. 466

Bei der WM 2006 erreichten die Spiele der deutschen Mannschaft im Schnitt eine Zuschauerzahl von 24,04 Millionen. Die Spiele ohne deutsche Beteiligung kamen auf 10,27 Millionen Zuschauer.

Der Einschaltquotenerfolg eines WM-Turniers ist eng mit der Teilnahme der deutschen Mannschaft und ihrem Erfolg während des Turniers verbunden.⁴⁹

Bei der WM 2006 in Deutschland wurden insgesamt 56 der 64 Spiele live im Free-TV gezeigt, lediglich die weniger attraktiven acht zeitgleichen Vorrundenspiele waren neben den 56 anderen Begegnungen nur im Pay-TV zu sehen. Zum ersten Mal übertrugen mit der ARD, dem ZDF und RTL drei Sender die Spiele im Free-TV, wobei die beiden öffentlich-rechtlichen Programme je 24 und RTL insgesamt acht Spiele übertrug. Mit einer durchschnittlichen Zahl von 12,06 Millionen Zuschauern bei einem Marktanteil von 52,8 Prozent war die Beteiligung die höchste seit 1982. Die Spiele der deutschen Mannschaft erreichten mit 24,04 Millionen bei einem Marktanteil von 80,2 Prozent einen Höchstwert. Das Spiel mit der höchsten Reichweite war das Halbfinale Deutschland gegen Italien mit 29,66 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 84,1 Prozent⁵⁰.

Fußballübertragungen stellen eines der erfolgreichsten Markenprodukte im Fernsehen dar. Die Produkterwartung richten die Zuschauer beim Fußball vor allem an Liveübertragungen. Die enorme Markenbedeutung, die Fußball-Liveübertragungen speziell bei Welt- und Europameisterschaften im Fernsehen haben, verdeutlicht die Tatsache, dass

⁴⁹ Vgl. Gerhard 2006, S. 465

⁵⁰ Vgl. Gerhard 2006, S. 468

von den 25 meistgesehenen Fernsehsendungen seit 1992 23 Liveübertragungen von Spielen bei Fußballwelt- und Europameisterschaften sind.

Erfolgreiche und sympathische Akteure generell und Sportler sowie Mannschaften im Besonderen besitzen in den meisten Fällen einen hohen Attraktionswert und stärken somit den Markenkern eines Produkts. Auf diesen Effekt zielte das Auftreten der deutschen Fußballnationalmannschaft während der WM 2006 in ausgeprägter Form. Ein Markenprodukt wie die Fußball-WM gewinnt dabei jedoch auch durch die bedachte Auswahl der Sender, welche dieses Ereignis übertragen. ARD und ZDF haben unter den deutschen Fernsehsendern die stärkste und vielfältigste Imageposition. Große nationale Sportereignisse wie Fußball-Weltmeisterschaften oder Olympische Spiele möchten mehr als 90 Prozent der Zuschauer bei ARD und ZDF und nicht nur bei den kommerziellen Sendern sehen.

Eine Fußball-WM ist für den überwiegenden Teil der deutschen Fernsehzuschauer das größte TV-Ereignis. Nur eine Fußball-EM und Olympische Sommer- und Winterspiele reichen an die Ereignisqualität einer WM annähernd heran. Bei großen Fußballübertragungen gehen die Einschaltzahlen während des Spiels steil nach oben. Der Ereignischarakter einer Fußball-WM zeigt sich neben den im Durchschnitt erzielten absoluten Zuschauerzahlen und den Marktanteilen auch in einem weiteren Indikator – dem weitesten Seherkreis eines Events⁵¹. Der weiteste Seherkreis gibt dabei an, wie viele Zuschauer mindestens eines der Livespiele gesehen haben. Bei der WM 2006 waren dies 61,48 Millionen Zuschauer bzw. 83,7 Prozent aller potenziellen Fernsehzuschauer in Deutschland. Ballsportarten wie vor allem Fußball, lassen sich ideal im Fernsehen zuschauergerecht umsetzen. Durch die physische Einheit von Ort, Handlung und Zeit lässt sich der Ablauf eines Fußballspiels ohne größere dramaturgische Eingriffe des Fernsehens auf eine spannende Art linear abbilden. Beim Fußball kann der Zuschauer alles, was auf dem Spielfeld oder sogar im Stadion passiert, auch direkt und zumeist ohne Erklärungen vor dem Fernseher verfolgen. Nicht zuletzt durch die visuelle Aufbereitung der Liveübertragungen durch 16:9-Format, mehr Kameras, mehr Totalen, Mitgehen der Kameras mit den ballführenden Spielern, grafische Zusatzelemente oder computeranimiertes Nachstellen von Spielszenen, konnte bei der WM 2006 nochmals eine qualitative Verbesserung festgestellt werden. Darüber hinaus hat sich die Liveberichterstattung über die reine Übertragungszeit des Spiels nochmals ausgedehnt. Insbesondere die WM 2006 hat bei ARD und ZDF z. B. durch die *ZDF Arena* neue Formen entwickelt.

⁵¹ Vgl. Gerhard 2006, S. 470

Im Laufe der Jahre wurde der Spielplan der Weltmeisterschaften so geordnet, dass mit Ausnahme der letzten zeitgleichen Vorrundenspiele immer nur ein Spiel stattfindet und übertragen werden kann.⁵² Für die übertragenden Sender ergab sich dabei die Möglichkeit, große Programmstrecken mit teilweise bis zu drei Livespielen am Tag zu bestücken. Dies haben begleitende Formen der Vor- und Nachberichterstattung mit Berichten, Studiomoderationen und verschiedenen Expertenrunden ergänzt. Aus diesem Grund verfolgen viele Zuschauer über eine lange Zeit bis zu drei Livespiele und zusätzlich noch die vor- und nachbereitende Berichterstattung.

Ein entscheidender Erfolgsgarant für eine hohe Akzeptanz eines Sportereignisses im Fernsehen ist die breite Zielgruppenansprache. Die WM-Livespiele erreichen bei allen soziodemographischen Zielgruppen hohe und relativ gleichmäßige Marktanteilswerte. Dies bedeutet, dass die WM-Livespiele auf sehr hohem Akzeptanzniveau gleichmäßig alle Zuschauergruppen bezüglich Alter, Geschlecht, Bildung und Berufsstatus erreichen. Die Verteilung von männlichen und weiblichen Zuschauern bei den sieben Spielen der deutschen Mannschaft beträgt fast exakt ein Verhältnis von 50 zu 50 oder einen Anteil von 11,30 Millionen Männer und 11,28 Millionen Frauen, die im Durchschnitt die Spiele der deutschen Mannschaft verfolgten.⁵³

Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 stellte für das Medium Fernsehen, zumindest in quantitativer Hinsicht, ein außerordentliches Ereignis dar. In den vier Wochen der WM herrschte in Deutschland ein oftmals beschriebener freudiger Ausnahmezustand. Dabei schien sich – nach Ansicht vieler journalistischer Beobachter – der Werbespruch Die Welt zu Gast bei Freunden als zutreffende Beschreibung der Verhältnisse zu etablieren. In der Beurteilung der deutschen Bevölkerung zeigte sich mit einem Wert von 99 Prozent die Meinung, dass Deutschland der Fußballwelt ein guter Gastgeber gewesen ist.

⁵² Vgl. Gerhard 2006, S. 472

⁵³ Vgl. Gerhard 2006, S. 473

⑨ WM 2006: Zuschauerstruktur bei allen Spielen und bei den Spielen der deutschen Mannschaft

Reichweite in % und in Mio, Marktanteile in %, Struktur in %

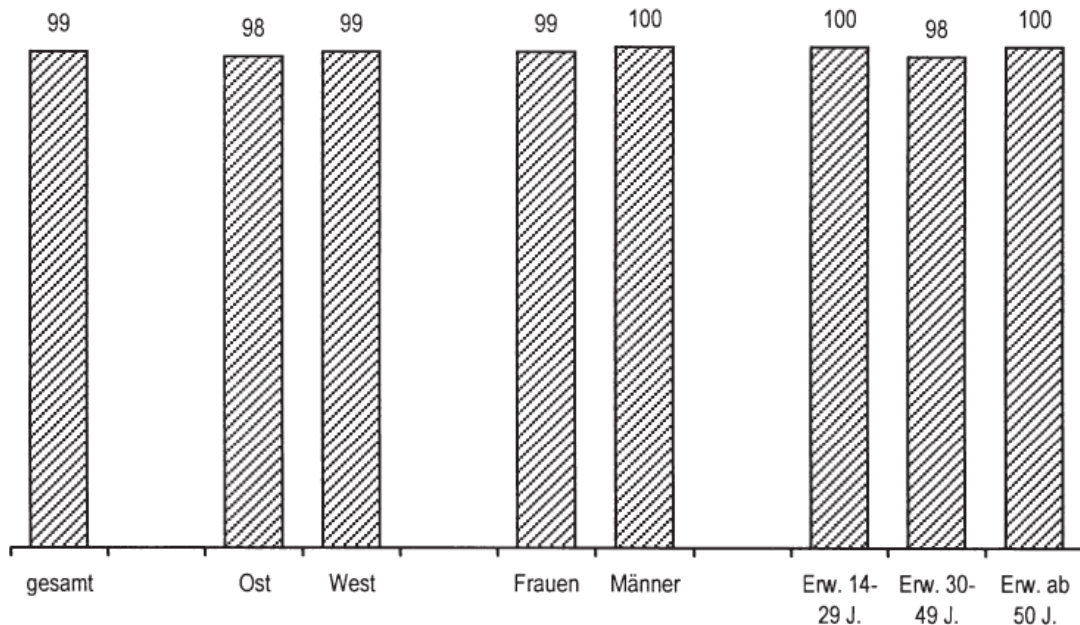
	alle Livespiele (56)				Livespiele deutsche Mannschaft			
	Reichweite in % in Mio		Markt- anteil in %	Struktur in %	Reichweite in % in Mio		Markt- anteil in %	Struktur in %
Zuschauer gesamt	16,4	12,06	52,8		32,7	24,04	80,7	
Kinder 3–13 Jahre	6,1	0,48	51,3		18,5	1,46	85,0	
Erwachsene ab 14 Jahre	17,7	11,58	52,8	= 100 %	34,4	22,58	80,5	= 100%
Erwachsene 14–19 Jahre	8,1	0,42	51,2	4	19,1	0,99	85,9	4
Erwachsene 20–29 Jahre	11,0	0,86	50,2	7	20,8	1,63	80,9	7
Erwachsene 30–39 Jahre	15,3	1,68	53,3	15	28,9	3,18	81,0	14
Erwachsene 40–49 Jahre	17,3	2,05	54,4	18	33,4	3,95	82,3	18
Erwachsene 50–59 Jahre	20,1	1,90	54,3	16	38,5	3,65	81,4	16
Erwachsene 60–69 Jahre	24,2	2,36	56,6	22	45,0	4,77	81,9	21
Erwachsene ab 70 Jahre	21,9	2,10	47,5	18	45,9	4,41	75,3	20
Frauen ab 14 Jahre	14,8	5,04	44,1	43	33,1	11,28	75,8	50
Männer ab 14 Jahre	20,8	6,55	62,3	57	35,9	11,30	85,8	50
Volksschule ohne Lehre	13,7	1,51	45,1	13	29,4	3,23	76,1	14
Volksschule mit Lehre	20,9	4,54	53,9	39	40,1	8,70	81,2	39
weiterführende Schule	16,3	3,49	50,8	30	32,4	6,93	79,2	31
Abitur/Hochschule/Studium	18,1	1,99	62,4	17	32,7	3,60	85,5	16
einfache Arbeiter	12,6	0,30	41,3	3	27,2	0,66	72,9	3
qualifizierte Arbeiter/Facharbeiter	17,6	1,27	54,6	11	31,3	2,26	81,7	10
Angestellte/Kleine Selbständige	16,3	3,07	55,1	27	31,5	5,93	82,5	26
leitende Angestellte/Beamte/Selbständige	18,9	0,56	66,0	5	33,2	0,98	87,7	4
früher berufstätig/ohne Beruf	18,8	6,26	51,2	54	37,6	12,50	79,2	55

Abbildung 5: Zuschauerstruktur bei allen Spielen und bei den Spielen der deutschen Mannschaft

Quelle: Gerhard, Heinz (2006): Die Fußball-WM als Fernseh-event. In: Media Perspektiven 9/2006, S. 474

Abb. 2 Beurteilung der Gastgeberrolle Deutschlands

"Glauben Sie, dass Deutschland in den vergangenen Wochen ein guter Gastgeber war?"
Zustimmung in %



Quelle: ARD/ZDF-Umfrage zur Fußball-WM; Basis: alle Befragte.

Abbildung 6: Beurteilung der Gastgeberrolle Deutschlands

Quelle: Geese, Stefan; Zeughardt, Claudia; Gerhard, Heinz (2006): Die Fußballweltmeisterschaft 2006 im Fernsehen. In: Media Perspektiven 9/2006, S. 460

Welchen Anteil hatten nun die Fernsehsender als wichtigste Mittler dieses Ereignisses? Die überwältigende Mehrheit der Zuschauer fühlte sich sehr gut, professionell und kompetent informiert und unterhalten. Gleichwohl gab es auch Kritik, insbesondere hinsichtlich der Anzahl der Wortbeiträge in Sportberichterstattungen. Trotz der kritischen Töne fällt die Meinung des Publikums insgesamt ausgesprochen positiv aus. Die Programmleistungen der drei Sender ARD, ZDF und RTL werden überwiegend als sehr gelungen bewertet. Die Zuschauer hatten den Eindruck, durch die Berichte der Fernsehsender mitten im Geschehen zu sein und nichts zu verpassen.

⑦ **Detailbewertung der WM-Berichterstattung der Fernsehsender**

„Sagen Sie mir zu jeder Aussage, inwieweit Sie ihr zustimmen.“

Zusammengefasste Werte für „voll und ganz“ und „weitgehend“, in %

	Das Erste	ZDF	RTL
Die Übertragungen sind gut und professionell gemacht	96	97	90
Hier werde ich umfassend über die WM informiert	95	96	89
Die Aufmachung der Sendungen gefällt mir gut	90	94	81
Die Sendungen werden sympathisch moderiert	89	94	87
Die Spielanalysen sind aufschlussreich	90	93	83
Die Reporter im Stadion verstehen was von der Sache	90	92	83
Die Atmosphäre im Studio und bei den Analysen ist locker und unterhaltsam	86	92	86
Hier kann man die WM-Stimmung hautnah miterleben	85	90	82
Es wird mir zuviel geredet	46	44	50
Hier gibt es zeitweise mehr Show als Fußball	34	33	55

Basis: mindestens ein Spiel bei dem Sender gesehen.

Quelle: ARD/ZDF-Umfrage zur Fußball-WM.

Abbildung 7: Detailbewertung der WM-Berichterstattung der Fernsehsender

Quelle: Geese, Stefan; Zeughardt, Claudia; Gerhard, Heinz (2006): Die Fußballweltmeisterschaft 2006 im Fernsehen. In: Media Perspektiven 9/2006, S. 462

Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 war von herausragender Bedeutung. Der Ablauf der Veranstaltung entsprach den hohen Erwartungen. Die Bevölkerung war nahezu einstimmig der Meinung, den Teilnehmern und Besuchern ein guter Gastgeber gewesen zu sein. Auch die Präsentation der Fußball-WM im Fernsehen war dem Ereignis angemessen. Im Jahr 2006 wurde die höchste bis dahin gemessene Zuschauerzahl bei einer Fußballweltmeisterschaft erzielt und noch nie nahmen so viele Menschen überhaupt Anteil an einer Fußball-WM. Auch die Urteile über die Fernsehberichterstattung der übertragenden Sender fielen sehr positiv aus, so dass sowohl die rationale als auch die emotionale Vermittlungsleistung der Fernsehsender von hoher Qualität war.⁵⁴

⁵⁴ Vgl. Geese/ Zeughardt/Gerhard 2006, S. 463

2.2.2 Radio

Neben dem Fernsehen ist der Hörfunk das zweite Massenmedium, das dem Rezipienten sportliche Live-Erlebnisse ermöglicht. Doch obwohl rund 85 Prozent der deutschen Radiosender regelmäßig und eigenständig über Sport berichten, genießt diese Programmsparte im Hörfunk einen eher untergeordneten Stellenwert. Dennoch gilt seit Jahrzehnten die Bundesligakonferenz der ARD als bekannteste Sportsendung im Radio und erreicht während der Saison jenen Samstag rund 10 Millionen Hörer. Dies ist nicht zuletzt deshalb möglich, weil die Senderechte für die Live-Übertragung der Fußballbundesligabegegnungen bei einem Pay-TV-Sender, die Internetrechte wiederum bei der Deutschen Telekom AG liegen. Dadurch können lediglich die Personen Spiele außerhalb der Stadien verfolgen, die über Abonnements verfügen oder die sich an kommerziellen Orten wie Gaststätten oder Sport-Bars mit entsprechenden Lizenzen aufhalten. Aus diesem Grund stellt das Radio oftmals ein Ersatz- oder Ergänzungsmedium für Personen dar, die aus unterschiedlichen Gründen keine Gelegenheit oder keinen Zugang zum Fernsehen besitzen. Diese Annahme lässt sich insbesondere durch die Befunde zur Hörfunknutzung während der Fußballweltmeisterschaften 2002 und 2006 bestätigen. Hier fanden die Anstoßzeiten der Spiele oftmals während der normalen Arbeitszeiten statt, so dass es vielen Fußballinteressierten erschwerte wurde, die Fußballspiele live am Fernsehen zu verfolgen. Am Arbeitsplatz wird ein Radio jedoch eher toleriert als ein Fernsehgerät. Außerdem kann auf dem Weg zur Arbeit oder nach Hause problemlos Radio gehört werden. Dabei wurde das Radio insbesondere von jungen und mobilen Zielgruppen als Liveberichterstatte und Tagesbegleiter bei der WM-Berichterstattung genutzt.⁵⁵

In einer Umfrage der ARD wurden vom 17. Juni bis 6. Juli 2006 2002 Personen nach ihrer Nutzung der WM-Berichterstattung im Radio befragt. Damit konnten – bis auf die beiden Endspiele um den ersten und dritten Platz – alle Spiele in die Befragung einbezogen werden. Die Befragung wurde per Telefon computergestützt (CATI) durchgeführt. Die Auswahl der Befragten erfolgte mit Hilfe einer bundesweiten Zufallsstichprobe, die auch nicht eingetragene Telefonnummern berücksichtigt. Die Befragten repräsentierten die erwachsene Bevölkerung in Privathaushalten der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahre, was eine Gesamtanzahl von 64,89 Millionen

⁵⁵ Vgl. Schwier; Schauerte 2008, S. 38f

Personen ausmacht. Von diesen ca. 65 Millionen Bundesbürgern sind drei Viertel an Berichten und Informationen über Fußball interessiert, davon Männer zu 81 Prozent und Frauen immerhin zu 70 Prozent. Keine andere Sportart kann hier mithalten. Nur der Wintersport kann bei dieser Frage mehr als 50 Prozent erreichen. Dies ist auch die Sportart, die Frauen mit 57 Prozent mehr interessiert als Männer. Bei allen Sportarten steigt das Interesse mit dem Alter, nur an Berichten über Fußball sind die 14 bis 29jährigen noch mehr interessiert als die Älteren.

① Interesse an Berichten und Informationen über Sportarten

	Gesamt	Geschlecht		Alter in Jahren		
		Männer	Frauen	14-29	30-49	50 und älter
Fußball	75,2	81,0	69,8	84,4	67,4	77,1
Wintersport	54,3	51,1	57,3	40,4	47,9	65,2
Formel 1	49,9	57,2	43,2	46,1	49,1	52,2
Leichtathletik	37,3	37,6	37,1	17,3	28,6	52,7
Boxen	32,5	42,7	23,1	29,4	27,4	37,8
Radsport	25,2	27,6	23,0	13,4	17,7	36,2

Quelle: WM 2006 im Radio, ARD-Werbung Sales & Services 2006.

Abbildung 8: Interesse an Berichten und Informationen über Sportarten

Quelle: Mai, Lothar (2006): Die Fußballweltmeisterschaft 2006 im Radio. In: Media Perspektiven 9/2006, S. 475

Das Interesse an Berichten über Fußballweltmeisterschaften oder Europameisterschaften ist besonders hoch und übersteigt das allgemeine Interesse an Fußball. So sind 82 Prozent der Männer und 74 Prozent der Frauen an Berichten über diese Turniere interessiert. Dieses große Interesse erklärt auch, dass über 70 Prozent Berichte zur Fußballweltmeisterschaft 2006 im Radio gehört haben und 39 Prozent oder 25 Millionen täglich durch das Radio informiert wurden. Zwar wurde das Fernsehen von ca. 70 Prozent der Rezipienten zur täglichen WM-Berichterstattung genutzt, doch im Vergleich zu Tageszeitung und Internet kann der Hörfunk – außer bei den Älteren – punkten. So haben zwar insgesamt mit 49 Prozent mehr Personen täglich in der Tageszeitung über die WM gelesen, doch waren dies hauptsächlich die älteren Mitbürger, die sich zu fast 60 Prozent in der Tageszeitung informierten. Bei den unter 50jährigen kann das Radio seinen zweiten Platz hinter dem Fernsehen klar behaupten.

Mit 38 Prozent bei den 14 bis 29jährigen und 47 Prozent bei den 30 bis 49jährigen war Radio bei den jungen WM-Fans klar vor der Tageszeitung und dem Internet. Das Internet konnte mit 9 Prozent insgesamt und 19 Prozent bei den unter 30jährigen nur wenige WM-Interessierte erreichen.⁵⁶

② WM-Berichterstattung gehört, gesehen oder gelesen

täglich/fast täglich, in %

	Gesamt	Geschlecht		Alter in Jahren		
		Männer	Frauen	14–29	30–49	50 und älter
im Fernsehen	71,1	73,1	69,2	72,9	69,3	71,6
im Radio	38,6	35,3	41,7	37,9	46,7	32,7
Tageszeitung	48,5	51,0	46,3	32,4	43,6	59,3
Internet	9,4	14,1	5,1	18,9	10,4	4,5

Quelle: WM 2006 im Radio, ARD-Werbung Sales & Services 2006.

Abbildung 9: WM-Berichterstattung gehört, gesehen oder gelesen

Quelle: Mai, Lothar (2006): Die Fußballweltmeisterschaft 2006 im Radio. In: Media Perspektiven 9/2006, S. 475

Ungefähr 25 Prozent der Befragten der ARD-Umfrage gaben an, zumindest Teile von Spielen, die sie gerne im Fernsehen gesehen hätten, versäumt zu haben. Über die Hälfte davon konnte aus beruflichen Gründen das gewünschte Spiel nicht im Fernsehen verfolgen. 12 Prozent gaben an, Besuche bei Bekannten und Verwandten gemacht zu haben. Andere Gründe waren Arztbesuche, Einkaufen, Sport und Urlaub. Ein Drittel derjenigen, die nicht fernsehen konnten, haben stattdessen Radio gehört, was ungefähr 5,3 Millionen Personen ausmacht. Neben seiner Funktion als aktueller Berichterstatter zwischen den Spielen wird Radio hier also als Ersatz für Fernsehen genutzt. Dies bedeutet allerdings nicht, dass die WM-Spiele nur außer Haus im Radio gehört wurden. Zwar wurde im Vergleich zum sonstigen Radiokonsum weniger zu Hause gehört, aber immer noch die Hälfte der Hörer der WM-Berichterstattung wurde zu Hause erreicht. Berufsarbeit zu Hause, Haus- und Gartenarbeit und Besuch von Freunden und Bekannten waren einige der Gründe, warum man auch hier die Spiele

⁵⁶ Vgl. Mai 2006, S. 475

nicht im Fernsehen gesehen hat. So stimmen fast 50 Prozent der Befragten der Aussage zu, wenn man sich Fußballspiele im Radio anhöre, habe das den Vorteil, dass man sich nebenbei mit anderen Dingen beschäftigen könne. Hier macht es kaum einen Unterschied, welches Alter oder Geschlecht der Befragte hat. Am Arbeitsplatz oder im Auto wurde aufgrund der WM nicht generell mehr gehört, sondern die Zeit, die man auch sonst mit Radiohören an diesen Orten verbrachte, wurde genutzt, um die WM-Berichterstattung zu verfolgen.

Die Reichweite der einzelnen Spiele im Radio wurde von unterschiedlichen Variablen beeinflusst. Am deutlichsten wirkte eine deutsche Beteiligung auf die Nutzung von Live-Berichterstattungen und begleitenden Informationen im Radio. Dabei fanden die Spiele mit deutscher Beteiligung die meisten Hörer. Aber auch der Wochentag und die Uhrzeit nahmen als Variablen direkten Einfluss auf die Radionutzung während der WM. Neben dem allgemeinen Tagesablauf mit Berufsarbeit und Freizeit spielen hier auch die gewohnten Nutzungszeiten von Fernsehen und Radio eine große Rolle. Spiele, die werktags und vor 20.00 Uhr ausgestrahlt wurden, hatten daher besonders viele Radiohörer. Spiele am Wochenende und abends hingegen konnten meistens im Fernsehen verfolgt werden.

③ Hörer der im Radio übertragenen Deutschlandspiele

Spiel	Datum / Uhrzeit	Reichweite in Mio
Deutschland – Costa Rica	9. Juni, 18.00 Uhr	4,27
Deutschland – Argentinien	30. Juni, 17.00 Uhr	4,26
Ecuador – Deutschland	20. Juni, 16.00 Uhr	3,67
Deutschland – Italien	4. Juli, 21.00 Uhr	3,23
Deutschland – Schweden	24. Juni, 17.00 Uhr	3,12
Deutschland – Polen	14. Juni, 21.00 Uhr	2,96

Quelle: WM 2006 im Radio, ARD-Werbung Sales & Services 2006.

Abbildung 10: Hörer der im Radio übertragenen Deutschlandspiele

Quelle: Mai, Lothar (2006): Die Fußballweltmeisterschaft 2006 im Radio. In: Media Perspektiven 9/2006, S. 477

Insgesamt haben rund ein Viertel bzw. 16,1 Millionen Bundesbürger zumindest Teile der Fußballspiele live im Radio gehört. Spiele mit deutscher Beteiligung wurden von 10,7 Millionen und ohne deutsche Beteiligung von 9,8 Millionen Personen im Radio live

verfolgt. Hierbei haben 9 Prozent bzw. 5,6 Millionen Befragte angegeben, aufgrund der WM mehr Radio gehört zu haben als sonst, um immer aktuell informiert zu sein. Frauen haben sich dabei mehr für die allgemeine Berichterstattung über die WM interessiert und weniger die Livespiele im Radio gehört. Die Livespiele stießen besonders bei den jungen Hörern auf großes Interesse. So haben 39 Prozent der 14 bis 29jährigen mindestens Teile der Spiele live im Radio verfolgt. Dabei machte es wenig aus, ob die Spiele mit oder ohne deutsche Beteiligung waren. So war auch der Anteil derjenigen, die aufgrund der WM mehr Radio hörten, mit 18,6 Prozent dreimal höher als bei den anderen Altersgruppen. Die 30 bis 49jährigen haben zwar am meisten im Radio Berichte über die WM verfolgt, taten dies jedoch weniger bei den Livespielen, sondern vielmehr bei der Vor- und Nachberichterstattung. Die ab 50jährigen nutzten insgesamt

④ **Nutzung der WM-Berichterstattung im Radio**

in %

	Gesamt	Geschlecht		Alter in Jahren		
		Männer	Frauen	14-29	30-49	50 und älter
WM-Berichterstattung gesamt	70,3	58,1	62,3	72,9	78,4	62,8
WM-Berichterstattung täglich/fast täglich	38,6	35,3	41,7	37,9	46,7	32,7
mindestens Teile der Spiele live gehört	24,9	27,3	22,6	39,0	28,3	16,1
Spiele mit deutscher Beteiligung live gehört	16,4	16,5	16,4	26,1	18,0	11,0
Spiele ohne deutsche Beteiligung live gehört	15,2	17,9	12,6	24,6	17,5	9,3
wegen WM mehr Radio gehört	8,6	9,8	7,6	18,6	6,4	6,0

Abbildung 11: Nutzung der WM-Berichterstattung im Radio

Quelle: Mai, Lothar (2006): Die Fußballweltmeisterschaft 2006 im Radio. In: Media Perspektiven 9/2006, S. 477

die Radioberichterstattung zur WM unterdurchschnittlich.

Radio hat seine Funktion als Tagesbegleiter auch bei der WM-Berichterstattung erfüllt und wurde besonders von den jungen und mobilen Zielgruppen auch als Liveberichterstatte genutzt. Es wurde nicht in allen Zielgruppen oder zu allen Gelegenheiten infolge der WM mehr Radio gehört, doch ein großer Teil der Radiohörer nutzte seinen Radiosender, um Informationen zur Fußball-WM zu erhalten. Der Vorteil des Rundfunks, sich aktuell und umfassend über die WM informieren zu können, ohne begleitende Tätigkeiten unterbrechen zu müssen, stellte ein Hauptargument für die Nutzung dar. Darüber hinaus war für einen Teil der WM-Interessierten das Radio der gewählte Ersatz für die

versäumten Livebilder des Fernsehens. Insgesamt hat so ein Viertel der Bevölkerung mindestens Teile der WM-Spiele live im Radio gehört.⁵⁷

2.2.3 Internet

Eine bahnbrechende Verwandlung des Mediensports im deutschsprachigen Raum ist bislang durch das Internet nicht ausgelöst worden, da vielmehr eher beiläufig eine schrittweise Integration der medialen Sportangebote des Internets in die Alltagspraxis breiter Bevölkerungskreise stattgefunden hat. Dabei hat sich das Internet als dritte Säule des Medienkonsums etabliert, auch wenn Inhalte und Technologie hinsichtlich der Nutzung von Sportinformationen aus dem Internet nicht statisch sind, sondern sich fortlaufend verändern. Ob das Medium Internet und die Sportangebote im Netz genutzt werden, hängt dabei vom grundsätzlichen Zugang zum Internet und der Akzeptanz des Mediums ab. Mit Blick auf die Differenzierung nach Altersgruppen zeigt sich, dass der Anteil der Rezipienten von sportbezogenen Websites unter den 20 bis 29jährigen am größten ist und in den höheren Altersstufen kontinuierlich abnimmt. Die ältere Generation, die sogenannten *Silver Surfer* holen beim Zugang zum Internet auf, doch bleiben insbesondere für Jugendliche und junge Erwachsene die im Internet verfügbaren Sportangebote in besonderem Maße attraktiv. Darüber hinaus kann davon ausgegangen werden, dass sich Konsumenten von internetbasierten Sportinformationen in höherem Maße unter den formal hoch gebildeten Einwohnern, als unter den weniger gut gebildeten Bevölkerungsgruppen finden lassen. Weiterhin bestätigen Befragungen die Tatsache, dass deutlich mehr Männer als Frauen Interesse sowohl am Mediensport, als auch insbesondere an Online-Sportangeboten zeigen. Dennoch lässt sich feststellen, dass bei der ausschließlichen Betrachtung der Gruppe, die internetbasierte Sportangebote aufruft, Unterschiede zwischen den Geschlechtern und den Bildungsmilieus nahezu verschwinden bzw. kaum Bedeutung besitzen.⁵⁸

Während das Medium Fernsehen Personalisierungsstrategien mit der Orientierung auf Sportstars verfolgt, setzen Sportinformationen im Internet in stärkerem Maße auf Dokumentation, Darstellung und Archivierung von Sportereignissen, jedoch oftmals auch den Bereich von Sportwetten. Gleichzeitig kommt es zu einer Neudefinition der Funkti-

⁵⁷ Vgl. Mai 2006, S. 477

⁵⁸ Vgl. Schwier; Schauerte 2008, S. 41

on von Sportreportern, Moderatoren und Kommentatoren, da sich beispielsweise die Auswahl medialer Inhalte, das Herstellen einer Erzählstruktur oder das Führen von Interviews auf die Seite der Nutzer von Sportangeboten verlagert, für die es lediglich minimalen technischen Aufwand bedeutet, um eine per Mobiltelefon oder Digitalkamera selbst aufgenommene Spielszene aus dem Sportgeschehen in einem Videoblog oder einem Videoportal zu präsentieren. Allerdings ziehen derartige Aktionen rechtliche Fragen nach sich, ob Zuschauer bzw. Videoportalbetreiber bewegte Bilder frei veröffentlichen dürfen oder nicht.⁵⁹

Großer Beliebtheit erfreuen sich neben den Portalen von z. B. *Spiegel Online* oder *sportbild.de* die Internetauftritte von Mannschaften, Sportlern, Vereinen oder Verbänden, Votings, Live-Ticker oder Online-Tagebücher von Sportlern vorzugsweise während Fußballwelt- und Europameisterschaften. Dieser Trend scheint dabei einer ähnlichen Entwicklung zu folgen, die auch mit Blick auf die Radionutzung festgestellt werden kann. Sowohl während der Arbeitszeit, als auch ohne weiteres Aufsehen können Wettkämpfe live mit verfolgt werden. Durch die geringen Zugangsbarrieren und die hohe Verbreitungsgeschwindigkeit wird darüber hinaus Sportanhängern und Fans eine Kommunikationsplattform geboten, mit deren Hilfe sie ihre Teilhabe am Sportsystem artikulieren können.⁶⁰

2.2.4 Mobile Medien (Handy)

Mobile Medien lassen sich im Gegensatz zu stationären Medien jederzeit an jedem beliebigen Ort nutzen. Anders als die Printmedien Zeitung, Zeitschrift oder Buch waren die elektronischen Massenmedien aufgrund ihrer Abhängigkeit vom Stromnetz und von spezifischen Empfangstechniken zunächst ortsgebunden, also stationär. Dies betraf Radio und Fernsehen ebenso wie die Individualmedien Telefon und PC. Erst Weiterentwicklungen dieser Geräte, die wesentlich kleiner und handlicher waren und auch mit einer vom Stromnetz unabhängigen Energiequelle betrieben werden konnten, und vor allem im Mobilfunk auf neue Empfangstechniken zurückgriffen, führten zur mobilen Nutzung der elektronischen Massenmedien.

⁵⁹ Vgl. Schwier; Schauerte 2008, S. 43

⁶⁰ Vgl. Schwier; Schauerte 2008, S. 42

Dabei haben veränderte Lebensbedingungen durch eine zunehmende Individualisierung, Flexibilisierung und Mediatisierung der Gesellschaft das Bedürfnis nach mobiler Information bzw. Kommunikation wachsen lassen und führten zur Entwicklung mobiler Medien. Zu den ersten elektronischen mobilen Medien gehörten Transistor- und Autoradios. Es folgten die Tonträger Kassettenrecorder und Walkman sowie tragbare Fernsehgeräte. Auch Computer können in ihren Varianten Laptop und *PDA* bzw. *Personal Digital Assistant* mobil genutzt werden. Schließlich entwickelten sich aus den zunächst noch unhandlichen Mobiltelefonen das heute weit verbreitete Handy sowie aus Walkman und Internet der Audioplayer oder MP3-Player.

Die Bedeutung des Handys als mobiles Integrationsmedium, insbesondere als Plattform für Fernsehen, Radio, Internet und andere Multimedienste steigt zunehmend. Die ersten Angebote für Handy-TV sind befinden sich in der Erprobung oder sind bereits auf dem Markt. Unter mobilem Fernsehen ist die direkte Fernsehübertragung über Mobilfunk oder Rundfunkempfänger auf mobile Endgeräte zu verstehen. Mobiles Fernsehen ist jedoch mehr als Handy-TV, nämlich auch Fernsehen auf portablen Geräten, deren Displays größer als jene der Handys sind und die TV-Programme im digitalen Fernsehstandard DVB-T übertragen. Fernseher oder Laptops mit TV-Karte können zum Beispiel im Garten oder unterwegs genutzt werden. Während beim mobilen Fernsehen über DVB-T die regulären digitalen Fernsehprogramme unverändert verbreitet werden, ist dies beim Handy-TV über Mobilfunk oder Rundfunk nur teilweise der Fall. Neben der Liveübertragung von ganzen Fernsehprogrammen gibt es Höhepunkte einzelner Programme bzw. Sendungen wie auch speziell für Handys produzierte TV-Formate, z. B. spezielle, für das Handy produzierte kurze Serien, deren einzelne Episoden in der Regel nur ein bis drei Minuten dauern. Um den Markterfolg zu beschleunigen, werden die Anbieter aber zunächst auf die vertrauten Inhalte des herkömmlichen Fernsehens bauen, und erst allmählich auch spezielle TV-Formate für das Handy einsetzen. Beim Handy-TV über Mobilfunk unterscheidet man Livestreams, also die Übertragung von Programmen in voller Länge, Videostreams, d. h. Videoclips, die bereits während der Übertragung gesehen werden können und Videodownloads, vornehmlich Videoclips, die nach der Übertragung gesehen werden können. Zurzeit verfügt der Mobilfunkanbieter Vodafone über das umfangreichste Angebot mit Livestreams aus den Programmbereichen aktuelle Information, Dokumentation, Sport, Wetter, Musik, Mode, Action und Cartoon sowie Videostreams aus den Programmbereichen Entertainment und Sport.⁶¹

⁶¹ Vgl. Breunig 2006b, S. 552f

Im Audibereich erlebt *Podcasting* derzeit einen Boom. Mit Podcasting bezeichnet man die Produktion und Veröffentlichung von Audiodateien über das Internet, die als Weiterentwicklung der Internettagebücher entstanden sind. Podcasts sind über das Netz vertriebene Tondateien, also ein nach den Vorlieben der Nutzer individuell über das Internet zusammengestelltes Radioprogramm. Dabei kann sich jeder sein persönliches Radioprogramm aussuchen. Die einzelnen Audiodateien, die nach verschiedenen Kategorien sortiert sind, z. B. Musik, Nachrichten, Features, Kultur, Politik, Fremdsprachenangebote werden in der Regel kostenlos aus dem Internet heruntergeladen und dann entweder auf dem PC oder auf einem MP3-Player abgespielt. Neben dem Hörfunk stellen auch Fernsehsender ihre Inhalte als Audiodateien im MP3-Format ins Netz.⁶² Da die modernen MP3-Player inzwischen auch Videodateien abspielen können, gewinnt Podcasting in seiner neuen Form als Video Podcasting für die Fernsehsender an Attraktivität.

Für die Betreiber von Handy-TV und Podcasting stellt sich dennoch die Frage der Finanzierung und damit nach einem praktikablen Geschäftsmodell. Obwohl die neuen Handygenerationen über vielfältige multimediale Anwendungsmöglichkeiten verfügen, wird im deutschen Mobilfunkmarkt – abgesehen von den Telefongesprächen – der größte Umsatz nach wie vor aus Textnachrichten, dem *Short Messaging Service (SMS)* erwirtschaftet. Nur langsam erhöht sich der Anteil des Versands von *Multi Media Messaging (MMS)*, womit auch Fotos und Kurzvideos verschickt werden können.

Das Radio wird auf absehbare Zeit das wichtigste mobile Massenmedium bleiben, während beim Fernsehen die mobile Nutzung noch am Anfang steht. Darüber hinaus gelten die Märkte für Multimedia-Handys und MP3-Player als vielversprechende Wachstumsbranchen, auch wenn diese auf absehbare Zeit im Vergleich zu den klassischen Massenmedien Nischenmärkte bleiben werden. Nach dem Boom der letzten Jahre bei der Mobiltelefonie sind auch die Erwartungen an mobiles Fernsehen sehr hoch gewesen, jedoch ist der erwartete große Schub für mobiles Fernsehen durch das Großereignis der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland ausgeblieben. Ein Massenmarkt ist derzeit noch nicht in Sicht.⁶³ Das Handy-TV befindet sich derzeit noch am Anfang. Laut einer Repräsentativbefragung von IBM Global Business Services im Jahr 2006 wissen zwar 85 Prozent der 14 bis 69jährigen Deutschen von der Möglichkeit mobilen Fernsehens, aber nur 9 Prozent der Befragten interessieren sich konkret für Handy-TV. Den Hauptablehnungsgrund gegen Handy-TV stellen dabei nicht die

⁶² Vgl. Breunig 2006a, S. 2f

⁶³ Vgl. Breunig 2006b, S. 550

Kosten oder die Technik dar, sondern die Tatsache, dass es ausreichend Alternativen zum Fernsehen gibt. Lediglich wenige Nutzer scheinen daran interessiert, ganze Spielfilme, Serien oder Fußballspiele am Handy zu verfolgen. Im Vergleich zum häuslichen Fernsehen wird Handy-TV häufiger, kürzer und über den Tag verteilt konsumiert.

⑩ **Potenziell bevorzugte TV-Angebote auf dem Handy***

Bundesbürger ab 15 Jahre

Genre	Bundesbürger in Mio
Informationssendungen	8,1
Sportübertragungen	7,5
Regionales	6,8
Spielfilme	5,1
Fernsehserien	4,7

* Frage: „Welche TV-Angebote würden Sie auf dem Handy nutzen?“

Abbildung 12: Potenziell bevorzugte TV-Angebote auf dem Handy

Quelle: Breunig, Christian (2006b): Mobiles Fernsehen in Deutschland. In: Media Perspektiven 11/2006, S. 560

Tatsächliche und potenzielle Handy-TV-Nutzer möchten mit diesem Medium vor allem ihren Informationsbedarf decken. Mobiles Fernsehen dient bei den Zuschauern vor allem der Suche nach aktuellen Informationen und zum Zeitvertreib, seltener der Entspannung. Die Bürger nutzen in erster Linie Informationssendungen, Sportübertragungen und Regionales, erst danach folgen Spielfilme und Fernsehserien.

⑪ **Potenziell bevorzugte Handy-TV-Inhalte***

*An Handy-TV interessierte Handynutzer in
Deutschland, Mehrfachnennungen möglich*

Inhalte	in %
Nachrichten	47
Sport	31
Filme	15
Dokumentationen/Bildungsprogramme	10
Musikprogramme, Musikvideos	9
TV-Dramaserien (außer Actionserien)	5
Sitcoms/Comedys	4
Wetter	3
Erotiksendungen	2

* Frage: „Welche TV-Inhalte würden Sie für eine Nutzung über das Handy am meisten interessieren?“ n=272.

Abbildung 13: Potenziell bevorzugte Handy-TV-Inhalte

Quelle: Breunig, Christian (2006b): Mobiles Fernsehen in Deutschland. In: Media Perspektiven 11/2006, S. 561

Handynutzer als potenzielle Handy-TV-Zuschauer haben einen großen Bedarf an aktuellen Nachrichten. Es folgen Sport wie auch Filme, Dokumentationen und Bildungsprogramme sowie Musikprogramme bzw. Musikvideos. Generell ist festzustellen, dass das Interesse von Jugendlichen an Inhalten im Handy-TV stärker ausgeprägt als bei den Erwachsenen.

⑫ Interesse an Handy-TV-Diensten bei Erwachsenen und Jugendlichen

in %

	Erwachsene ab 18 J.	Jugendliche 15 bis 17 J.
Nachrichtensendungen und andere Informationssendungen	11	29
Sportübertragungen (z. B. Liveberichte)	10	31
Informationen aus der Region	9	26
kurze Filmclips	7	31
Spielfilme	6	30
Fernsehserien (z. B. Soaps)	6	27
Prinzipiell alle Angebote im Fernsehen	4	20

Quelle: BITKOM, TechConsult, August 2006.

Abbildung 14: Interesse an Handy-TV-Diensten bei Erwachsenen und Jugendlichen

Quelle: Breunig, Christian (2006b): Mobiles Fernsehen in Deutschland. In: Media Perspektiven 11/2006, S. 561

Trotz positiver Marktprognosen hat die Fußballweltmeisterschaft 2006 nicht den großen Durchbruch für das Handy-TV gebracht. Zurzeit gibt es keinen einheitlichen technischen Standard; die Vergabe der Sendefrequenzen ist nicht abgeschlossen und die ersten Geschäftsmodelle kommerzieller Betreiber müssen ihre Tragfähigkeit erst beweisen. Die Handy-TV-Angebote beschränken sich bislang im Wesentlichen auf Angebote privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehsender, wobei die etablierten Fernsehsender von ihrem Image als bekannte Marken profitieren. Für Fernsehsender hat Handy-TV vor allem in Bezug auf jüngere Zielgruppen strategische Bedeutung. Die Mobilfunkunternehmen erwarten mit der Weiterverbreitung von Fernsehprogrammen ein Milliardengeschäft. Nach den vorliegenden Umfragedaten ist das Interesse der Bevölkerung an Handy-TV bisher nur marginal ausgeprägt. Bei den Projekten in Deutschland hat sich herausgestellt, dass Handy-TV maximal eine Viertelstunde pro Tag genutzt wird und zwar sowohl unterwegs als auch zu Hause, aber nicht in der besten Sendezeit des traditionellen Fernsehens. Wer auf Handy-TV zugreift, möchte sich vor

allem informieren, so dass Nachrichten und Sport in der Publikumsgunst vor Unterhaltungssendungen rangieren.⁶⁴

⁶⁴ Vgl. Breunig 2006b, S. 561 f

3 Die Wechselbeziehung zwischen Medien und Fußballsport

Die klassischen Printmedien sowie die Funkmedien Hör- und Fernsehfunke werden zunehmend als alte Medien von den neuen abgegrenzt, deren interaktive Potentiale herausgestellt werden. So hat sich das Fernsehen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zum bedeutendsten Medium entwickelt, doch weiterhin haben die Druckmedien Zeitungen, Zeitschriften und Bücher ihre Märkte und ihr Publikum.

Die Kommunikation über und durch Sport stellt dabei einen breiten Ansatz dar. Dabei ist von besonderem Interesse, wie Sport und insbesondere der Fußballsport in das Leben von Menschen hineinreicht und wie er seit Ende des Zweiten Weltkrieges in Deutschland ab 1945 medial vermittelt wird.

Im Bereich des Hörfunks besetzten die alliierten Truppen in der britischen, sowjetischen, US-amerikanischen und französischen Besatzungszone die Funkhäuser und richteten Hörfunksender für die deutsche Bevölkerung ein. Als erster Militärregierungssender begann am 04. Mai 1945 in der britischen Zone Radio Hamburg sein Programm, in der sowjetischen Zone folgte am 13. Mai 1945 der Berliner Rundfunk, in der US-amerikanischen Zone strahlten Sender in München, Stuttgart, Frankfurt und Bremen sowie in der französischen Zone ab 14. Oktober 1945 in Koblenz ihre Programme aus. Die alliierten Siegermächte berücksichtigten im Rahmen der Ausübung ihrer Rechtschtheit im Mai 1945 auch das Fernsehen, obwohl die oberste Priorität dem Hörfunk galt, da dieser nach dem Zusammenbruch lebenswichtige Funktionen für die Bevölkerung übernahm. Dennoch gab es in den Besatzungszonen ab 1947 Bemühungen, den Fernsehbetrieb wieder aufzunehmen.⁶⁵

Hinsichtlich der Printmedien sorgten nach der deutschen Kapitulation zunächst Mitteilungsblätter und Zeitungen der Besatzungsmächte für die Information der Bevölkerung. In den drei westlichen Besatzungszonen wurde eine freie Presse in lediglich begrenztem Rahmen zugelassen. Eine Pressetätigkeit im Sinne des Herstellens und des Vertriebs von Zeitungen, Zeitschriften, Büchern, Broschüren und sonstigen Veröffentlichungen war nur möglich, wenn die jeweilige Besatzungsmacht Lizenzen erteilte, die grundsätzlich nicht an vor 1933 tätige Verleger, sondern ausschließlich an Lizenzträger ausgeteilt wurde, deren demokratische und antinationalsozialistische Ge-

⁶⁵ Vgl. Altendorfer 2001, S. 26

sinnung gesichert erschien. Zwischen 1945 und 1949 entstanden so in Westdeutschland insgesamt 169 Lizenz-Zeitungen, wobei 71 Zeitungen von den Briten, 58 von den Amerikanern und 20 von den Franzosen lizenziert wurden.

Dabei war die Lizenzverteilung in den Besatzungszonen unterschiedlich. Während die Amerikaner in ihrer Zone sogenannte überparteiliche Gemeinschaftszeitungen lizenzierten, bei denen Vertreter unterschiedlicher Parteirichtungen eine gemeinsame Lizenz und ein exakt festgelegtes Verbreitungsgebiet erhielten, das von keinem Wettbewerber bearbeitet wurde, bevorzugte die britische Zone sogenannte Parteizeitungen, die den Standpunkt einer Partei vertraten, ohne von abhängig zu sein. Lizenznehmer waren aber nicht die Parteien, sondern Mitglieder oder Sympathisanten von Parteien. In dieser Zone wurde Konkurrenz bereits zu Anfang der Tätigkeitsaufnahme zugelassen. In der französischen Zone hingegen gab es keine einheitliche Entwicklung, da sowohl Lizenzen für unabhängige Zeitungen als auch für Parteizeitungen vergeben wurden.

In der sowjetischen Besatzungszone wurden Lizenzen ausschließlich an Parteien und Massenorganisationen, nicht jedoch an Privatpersonen vergeben, wobei sozialdemokratische und bürgerliche Zeitungen gegenüber kommunistischen und sozialistischen Blättern benachteiligt wurden. Als Lenkungsmittel wurden insbesondere Papierzuteilungen eingesetzt und der Lizenzzwang wurde bis 1989 aufrechterhalten.

Bis zur Gründung der Bundesrepublik Deutschland unternahmen einige in der Zwischenzeit neu formierte Länder in den westlichen Besatzungszonen den Versuch, unter der Oberhoheit der Besatzungsmächte das Pressewesen neu und gesetzlich zu ordnen. Der Versuch des Länderrats der US-amerikanischen Zone scheiterte jedoch im Jahr 1946 damit, ein gemeinsames Pressegesetz für die Länder der amerikanischen Zone zu verabschieden, so dass die Mehrzahl der Länder eigene presserechtliche Vorschriften erließ.⁶⁶

Am 08. Mai 1949 trat das Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland in Kraft, das auch den Bereich der Medien und Kommunikation auflistet. Mit dem Inkrafttreten des Grundgesetzes wurde der Lizenzzwang für die Presse aufgehoben und es galt die allgemeine Pressefreiheit. Bis Ende 1949 erschienen in der Bundesrepublik bereits wieder rund 850 verschiedene Zeitungen.

Die zentrale Rechtsquelle des Medienrechts in Deutschland ist Artikel 5 des Grundgesetzes. Dieser enthält Grundrechtsbestimmungen bzw. Kommunikationsfreiheiten, so die Freiheit der Meinungsäußerung, die Freiheit der Meinungsverbreitung, die Informa-

⁶⁶ Vgl. Altendorfer 2001, S. 27f

tionsfreiheit, die Pressefreiheit, die Rundfunkfreiheit, die Filmfreiheit sowie die Freiheit von der Zensur. Das politisch stärkste Grundrecht von allen im Grundgesetz verankerten Freiheitsrechten stellt das Pressefreiheitsrecht dar, wodurch den Medien der Status eines unentbehrlichen Organs der Kontrolle und Kritik von Staat und Wirtschaft und zugleich eines Motors und Mediums der öffentlichen Meinung zukommt. Die Meinungsfreiheit garantiert jedermann das Recht, seine Meinung frei zu äußern. Wesentliche Voraussetzung der Meinungsbildung und Meinungsfreiheit ist die Informationsfreiheit, die neben der Meinungsäußerungsfreiheit die wichtigste Voraussetzung für die Ausübung der politischen Mitwirkungsrechte durch den einzelnen Bürger darstellt. Diesem soll die Möglichkeit gegeben werden, sich seine Meinung auf der Basis eines weitreichenden Informationsangebotes zu bilden, das keiner staatlichen Beeinflussung unterliegt. Ein wesentliches Element der Pressefreiheit ist die Freiheit von Zensur. Sie betrifft aber nur das Verbot der Vorzensur, so dass die in Artikel 5 des Grundgesetzes genannten Kommunikationsfreiheiten nicht durch staatliche Rechtsvorschriften umgangen werden können, in denen Art und Inhalt der Ausübung dieser Rechte vorher von staatlicher Seite kontrolliert und genehmigt worden sind.

Neben dem Medium Film benennt das Grundgesetz auch Presse und Rundfunk. Beide Begriffe werden nicht eindeutig definiert, sind jedoch als wichtige Massenkommunikationsmittel mit erheblicher Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung eingeordnet. Dennoch gibt es Unterschiede zwischen den beiden Medien. Beim Rundfunk tritt der Staat als Garant der Rundfunkfreiheit auf. Er hat dies zunächst mit der Gründung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten getan und diese gegen mögliche Gefährdungen einer einseitigen Einflussnahme gesichert. Private Rundfunkveranstalter sind im Rahmen der staatlichen Fürsorge der Vielfalt einer staatlichen Zulassung und Kontrolle unterworfen, die eine freie und pluralistische Meinungsbildung gewährleisten soll. Das Bundesverfassungsgericht nennt als Gründe für die staatliche Sicherung der Vielfalt im Rundfunk einerseits die Gefahr einer Konzentration von Meinungsmacht bei denjenigen, welche die Rundfunkfrequenzen innehaben und andererseits die Anfälligkeit des Rundfunks in Krisenzeiten für eine einseitige Einflussnahme auf den Informations- und Willensbildungsprozess. Ausgeschlossen sind dabei aber ein Staatsrundfunk oder staatsnahe Sender, die es der jeweiligen Regierung ermöglichen würden, auf die Meinungs- und Willensbildung Einfluss zu nehmen. Im Gegensatz dazu gibt es in Deutschland nur eine private und von staatlicher Kontrolle grundsätzlich freie Presse. Demnach ist der Staat bezüglich der Garantie der Pressefreiheit nach Artikel 5 des Grundgesetz-

zes verpflichtet, die freie Gründung von Presseorganen zu gewährleisten, einer staatlichen Zulassung bedürfen diese aber nicht.⁶⁷

Nach der Gründung der Bundesrepublik und der Verkündung des Grundgesetzes galten bis zur Übertragung der vollen staatlichen Souveränität an Deutschland weiterhin alliierte Vorbehaltsrechte. Diese bezogen sich auch auf die elektronischen Medien, die auch deutliche Beschränkungen bedeuteten. Dabei behielt sich die Alliierte Hohe Kommission das Recht vor, jede von der Regierung auf politischem, verwaltungsmäßigem oder finanziellem Gebiet getroffene Maßnahme, welche die demokratische Freiheit bedrohen könnte, für ungültig zu erklären oder aufzuheben. Für den Medienbereich enthielt das Gesetz den alliierten Genehmigungsvorbehalt für die Errichtung neuer Hörfunk- und Fernsehsender, für die Erlaubnis internationaler Übertragungen und für Verhandlungen mit dem Ausland über Rundfunksendungen. Außerdem konnten Sendungen untersagt werden, die dem Ansehen und der Sicherheit der alliierten Truppen in Deutschland abträglich sein konnten. Nach der Gründung der Bundesrepublik wurde das föderale System der Landesrundfunkanstalten mit der von den Alliierten gewählten Rechtsform der öffentlich-rechtlichen Anstalt gefördert. Ab 1949 nahmen der *Bayerische Rundfunk* (BR), der *Hessische Rundfunk* (HR), der *Nordwestdeutsche Rundfunk* (NWDR), der *Süddeutsche Rundfunk* (SDR) und der *Südwestfunk* (SWF), *RIAS Berlin* und *Radio Bremen*, ab 1953 der *Sender Freies Berlin* (SFB) und 1955 die aus dem Nordwestdeutschen Rundfunk entstandenen *Norddeutsche Rundfunk* (NDR) und der *Westdeutsche Rundfunk* (WDR), ab 1957 dann auch der *Saarländische Rundfunk* (SR) ihre Arbeit auf.⁶⁸

Um mögliche Eingriffe abzuwehren und ein gewisses Maß an Einheitlichkeit zu erreichen, gründeten die Intendanten der öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten im Juni 1950 die *Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten* (ARD), die unter dem Namen *Deutsches Fernsehen* die Aufnahme eines bundesweiten Fernsehvollprogramms beschloss, für das alle Rundfunkanstalten festgelegte Anteile liefern sollten.

Nachdem in den 1950er Jahren die Bemühungen zur Einführung eines privaten Rundfunks gescheitert waren, gaben neuere Entwicklungen in der Kabel- und Satellitentechnik Anfang der 1970er diesen Bestrebungen starken Aufschwung. Im Mai 1978 beschlossen die Ministerpräsidenten der Bundesländer in Deutschland die Durchführung von Kabelpilotprojekten, die allerdings aufgrund rechtlicher Schwierigkeiten erst 1984 in Betrieb gehen konnten. Um bundesweit ein einheitliches, aber duales Rund-

⁶⁷ Vgl. Altendorfer 2001, S. 30f

⁶⁸ Vgl. Altendorfer 2001, S. 35

funksystem zu errichten, einigten sich die Bundesländer im April 1987 auf einen gemeinsamen Ordnungsrahmen, der sowohl öffentlich-rechtlichen, als auch privaten Rundfunk umfassen sollte und Ende 1987 in Kraft trat. Nach der deutschen Wiedervereinigung wurden die technischen und programmlichen Fragen der Rundfunkveranstaltung und das Rundfunkrecht für Gesamtdeutschland neu geordnet.⁶⁹

Die aus der sowjetischen Besatzungszone hervorgegangene und im Oktober 1949 souveräne *Deutsche Demokratische Republik* (DDR) setzte im Medienbereich den von der Besatzungsmacht begonnenen Kurs zentral gesteuerter staatlicher Medien fort. Ab Oktober 1949 wurde als Zentralbehörde für Presse und Rundfunk das unmittelbar weisungsberechtigte Amt für Information eingesetzt. Der Hörfunk und das Fernsehen waren keine unabhängigen staatsfernen Einrichtungen, sondern Instrumente der parteiischen Agitation der Einheitspartei. Im Oktober 1949 wurde das Ziel angestrebt, schnellstmöglich ein Fernsehprogramm in der DDR einzuführen, so dass im August 1952 erste Versuchssendungen ausgestrahlt und ein offizieller Programmstart 1953 begonnen werden konnte. Lenkungsorgan für die Inhalte des Fernsehens war die Abteilung Agitation und Propaganda des Zentralkomitees der Einheitspartei, damit gewährleistet werden konnte, dass auch das Fernsehen hinter der Leitlinie der Partei stand und diese in den Programminhalten zu finden war. Im Bereich der Printmedien wurden in der DDR die Vorschriften zur Kontrolle von Druckereien, zur Herstellung von Druckwerken und zur Lizenzpflicht aufrechterhalten, die auch das Lenkungsmittel der Partei darstellten. Diese waren neben der Lizenzpflicht die Verteilung der Papierkontingente, die Limitierung der Auflagen und der Postvertrieb der Medien. Die Nichtzulassung zum Postvertrieb kam dabei einem Medienverbot gleich.⁷⁰ Mit dem Zusammenbruch der Sowjetunion und dem darauf folgenden Übergang der DDR zur Eingliederung in die Bundesrepublik Deutschland löste der DDR-Ministerrat am 30. November 1989 die Komitees für Rundfunk und Fernsehen auf und verabschiedete einen Beschluss über das Fernsehen und den Rundfunk der DDR. In diesem wurden erstmals freiheitliche Grundrechte für die Bürger der DDR und ein unabhängiger und staatsferner Rahmen für die neuen demokratischen Medien geschaffen, zum einen das Recht auf freie Meinungsäußerung und Informationsfreiheit, des Weiteren das Verbot jeglicher Zensur, die Verpflichtung aller staatlichen Organe, Betriebe, Genossenschaften politische Parteien und gesellschaftliche Organisationen, den Medien alle Auskünfte zu erteilen, die für eine wahrheitsgemäße Information erforderlich waren, die

⁶⁹ Vgl. Altendorfer 2001, S. 37

⁷⁰ Vgl. Altendorfer 2001, S. 43

Aufhebung der Lizenzierungspflicht von Druckmedien, die Verpflichtung der Post zur Übernahme des Betriebs inländischer Presseerzeugnisse und Zulassung des Eigenvertriebs von Herausgebern sowie eine staatliche Unabhängigkeit von Hörfunk und Fernsehen und die Überführung in öffentliche Einrichtungen. Dabei enthielt der Beschluss jedoch keine Regelungen für die Einführung von privatem Rundfunk. Im Bereich der Printmedien wurde 1990 das staatliche Preismonopol für Zeitungen und Zeitschriften und die Subventionierung für die Presse aufgehoben, so dass der Weg für eine unabhängige Printmedienlandschaft frei war⁷¹. Im Vertrag zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Deutschen Demokratischen Republik wurden nach Beitritt der DDR zur BRD der Rundfunk und der Fernsehfunk vereinigt.

Gegenwärtig kann das Mediensystem in Deutschland in einem ersten Zugriff in fünf Sektoren gegliedert werden, im Folgenden die elektronischen Medien mit Fernsehen und Hörfunk, des Weiteren der Bereich Printmedien mit Zeitungen und Zeitschriften, die neuen Medien bzw. Multimedia mit Internet, Online-Diensten und Datendiensten, Satellitendienste sowie Nachrichtenagenturen, Produzenten und Vertriebspartner. Die Kompetenzen für diese Bereiche sind sehr verteilt und unterschiedlich, eine Gemeinsamkeit für alle Sektoren besteht lediglich darin, dass sie alle dem Kartellrecht unterliegen.

Seit der Einführung des privaten Rundfunks zu Beginn der 1980er Jahre werden die elektronischen Medien Fernsehen und Hörfunk sowohl in privater, als auch in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft ausgestrahlt und in das *Duale System* eingebettet, das eine Gleichberechtigung und Gleichgewichtigkeit zwischen beiden Formen vorsieht. Für den Rundfunk sind die einzelnen Bundesländer in Deutschland zuständig.

Im Bereich der Printmedien besitzt der Staat niedrigere Regulierungskompetenzen, da der Markt für jeden Anbieter offen steht und Zulassungen nicht notwendig sind. Hinsichtlich der neuen Medien, z. B. Internet gibt es in Deutschland eine Arbeitsteilung zwischen Bund und Ländern und in den Bereichen der Regulierung im Satellitensektor bzw. bei spezifischen Regelungen zur Fernsehaktivität besitzt die Europäische Union (EU) die Zuständigkeit⁷².

In Deutschland wird der Rundfunk, bestehend aus Fernsehen und Hörfunk, als Vollprogramm, Spartenprogramm, Lokal- oder Regionalprogramm, des Weiteren als Satellitenfensterprogramm, d. h. als zeitlich begrenztes Rundfunkprogramm, das im Rahmen eines bundesweit verbreiteten Hauptprogramms ausgestrahlt wird, darüber

71 Vgl. Altendorfer 2001, S. 44f

72 Vgl. Altendorfer 2001, S. 56f

hinaus als Regionalfensterprogramm, das ein zeitlich und räumlich begrenztes Rundfunkprogramm darstellt, das im Rahmen eines Hauptprogramms gesendet wird und im wesentlichen über regionale Themen und Inhalte berichtet. Auch gibt es Special-Interest-Programme, die umfassend und vielfältig über einen bestimmten Teil einer Programmsparte berichten.

Für die Rundfunkordnung insgesamt ist seit Mitte der 1980er in Deutschland das Duale System zuständig⁷³. Dies bedeutet im Besonderen, dass der Gesetzgeber zu gewährleisten hat, dass der Rundfunk seine Aufgabe als Medium und Einflussfaktor der öffentlichen Meinungsbildung erfüllen kann und dabei unabhängig von äußeren Einflüssen, z. B. von Parteien oder gesellschaftlichen Gruppierungen ist. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde zunächst das Organisationsmodell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eingeführt, später mit der Einsetzung des privaten Rundfunks galt der öffentlich-rechtliche Rahmen als tragende Säule, die durch Wettbewerb vielfältiger gestaltet werden und dem Bürger eine größere Auswahlfreiheit bieten sollte.

Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender
Angaben in %

	2000	2005	2006	2007	2008
Es würden sich entscheiden für ...¹⁾					
Das Erste	23	22	21	22	21
ZDF	15	15	15	14	14
Dritte	9	11	12	12	11
RTL	17	18	18	17	17
SAT.1	10	6	5	4	5
ProSieben	12	9	10	11	11
Es sehen am liebsten ...²⁾					
Das Erste	42	43	44	44	43
ZDF	36	41	39	40	39
Dritte	24	30	31	32	29
RTL	39	39	40	39	41
SAT.1	31	25	23	20	23
ProSieben	29	25	25	27	26
Bietet die qualitativ besten Programme ...¹⁾					
Das Erste	24	20	19	22	20
ZDF	16	17	18	16	16
Dritte	8	10	9	10	9
RTL	15	14	15	16	14
SAT.1	7	6	5	3	5
ProSieben	12	9	9	10	10

1) Dabei war nur eine Sendernennung möglich.
2) Hier waren maximal drei Nennungen möglich.

Quelle: Bis 2001: ARD/ZDF-Trend; 2002-2009: ARD-Trend.

Abbildung 15: Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender
http://www.ard.de/intern/basisdaten/fernsehnutzung/unentbehrlichkeit_20und_20beliebtheit_20der_20fe/-/id=55094/1jrak5i/index.html (09.04.2013)

73 Vgl. Altendorfer 2001, S. 59

Den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten kommt dabei die Aufgabe der Grundversorgung zu, für eine flächendeckende Verbreitung und umfassende Programminhalte sowie Meinungsfreiheit zu sorgen, was gleichermaßen ihre, durch die Gebühreneinzugszentrale (GEZ) erhobene, Gebührenfinanzierung erklärt und legitimiert. Die privaten Anbieter hingegen sind nicht zur Grundversorgung verpflichtet und finanzieren sich hauptsächlich durch Werbung⁷⁴.

Im Bereich des Hörfunks strahlen die öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten täglich rund sechzig Hörfunkprogramme über die terrestrische Ebene oder über Satellit und Kabel aus. Die privaten Anbieter senden mit rund 200 Radiostationen und 250 analogen Programmen ebenfalls flächendeckend in Deutschland.

Im Gegensatz zum Rundfunk sind die Presse bzw. ihre Erzeugnisse an keine Zulassung oder Lizenzierung gebunden. Allerdings werden bestimmte Rechte und Pflichten der Presse festgelegt, z. B. die Anerkennung der öffentlichen Aufgabe und der Informationsanspruch, die Sorgfaltspflichten, der Gegendarstellungsanspruch, die Entschädigung für fehlerhafte Auflage-Beschlagnahme, das Zeugnisverweigerungsrecht und die Einbeziehung der Nachrichtenagenturen und Pressekorrespondenzen.⁷⁵

Multimediendienste benötigen ebenfalls gegenüber dem Rundfunk erheblich weniger Zulassungsvoraussetzungen, so dass alle Dienste zulassungs- und anmeldefrei sind. Sie werden jedoch von den jeweiligen Landesbehörden aufsichtsrechtlich überwacht. Die Anbieter der klassischen Medien haben frühzeitig die Verknüpfung ihrer Produkte mit dem Internet und Online-Medien erkannt, so dass sowohl Printmedien, Fernsehen und auch Hörfunk in der Regel sowohl klassisch, als auch online verbreitet und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Aus diesem Grund wird für die Zukunft lediglich auf dieser Ebene ein weiterer Zuwachs erwartet⁷⁶.

Mit Blick auf Satellitendienste ist festzustellen, dass die Verbreitung von Rundfunk über Satellitendirektempfang hauptsächlich über ausländische Satelliten erfolgt. Für den europäischen Rundfunkmarkt gibt es jedoch mit ASTRA und EUTELSAT zwei dominierende Satellitensysteme.

Hinsichtlich des Bereichs der Nachrichtenagenturen ist die Konkurrenzsituation in Deutschland groß, die deutschen Medien werden von fünf großen und einer Vielzahl an Spezial- und Kleinagenturen mit deutschsprachigen Themenangeboten versorgt. Hierzu zählen die Agenturen *Reuters*, *Associated Press (ap)*, *Deutscher Depeschen*

⁷⁴ Vgl. Altendorfer 2001, S. 60

⁷⁵ Vgl. Altendorfer 2001, S. 77

⁷⁶ Vgl. Altendorfer 2001, S. 81

Dienst/Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst (ddpADN), *Agence France Press* (afp) sowie für Nischenthemen der *Evangelische Pressedienst* (epd), die *Katholische Nachrichtenagentur* (KANN) oder der *Sportinformationsdienst* (sid).

Betrachtet man den Grad der Medienkonzentration in Deutschland, d. h. wirtschaftliche Konzentrationsvorgänge, die publizistische Einheiten und Betriebe in den Händen weniger Großunternehmen zusammenfassen, so spielt auf internationaler Ebene lediglich das deutsche Medienunternehmen Bertelsmann AG eine bedeutende Rolle. In der Printmedienbranche gibt es sogar kaum Angebote an konkurrierenden Titeln, wobei sich ein Wettbewerbsdruck von selbst aufhebt, nicht zuletzt deshalb, weil im Gegensatz zu anderen Medienbranchen weitgehend ausländische Unternehmen fehlen.⁷⁷ Im Fernsehbereich sind jedoch neben deutschen auch ausländische Konzerne am Markt tätig. Im Hörfunk ist darüber hinaus festzustellen, dass eine Reihe von Medienkonzernen, die teilweise auch eine starke Stellung im Fernseh- und Printbereich besitzen, in vielen Bundesländern mit reichweitenstarken landesweiten Sendern vertreten sind. Im Onlinemarkt zählen die Deutsche Telekom AG und die Kirch-Gruppe zu den führenden Anbietern; der Satellitenmarkt wird in Europa wie bereits beschrieben von den Anbietern ASTRA und EUTELSAT beherrscht.

77 Vgl. Altendorfer 2001, S. 97

4 Die Fußballweltmeisterschaft 2006

4.1 Printmedien

Die öffentliche Berichterstattung einer Gesellschaft vermittelt Informationen und Wissen nicht unabhängig von den herrschenden Werten. Somit wird die Identität einer Gemeinschaft wesentlich mit beeinflusst. Die Berichterstattung in den weltweiten öffentlichen Medien zur WM 2006 war fast ausschließlich positiv. Gezeigt wurde ganzes Land in Partylaune und die sonst so ernsthaften Deutschen wurden plötzlich mit anderen Augen gesehen: als humorvoll, patriotisch und mit Herz. Aufgrund der deutschen Geschichte ist Patriotismus in Deutschland bisher eine eher problematische Angelegenheit gewesen, so dass sich Nationalstolz – insbesondere für die Deutschen selbst – beinahe von selbst verbat. Durch die Berichterstattung in- und ausländischer Medien im WM-Sommer 2006 wurde nun den Deutschen beinahe selbstverständlich Patriotismus und ein gewandeltes Nationalgefühl zugestanden, das nicht nur die gesamte Welt, sondern auch die deutschen Menschen selbst überraschte und ihnen in ihrem Selbstverständnis unendlich gut tat.

Eine vielseitige und zugewandte Berichterstattung in aller Welt sorgte auch dafür, dass der Sommer 2006 in nachhaltiger Erinnerung bleibt.

Für die Zuschauer und Fans der Fußball-WM 2006 in war die Menge an Fahnen und Trikots in den Nationalfarben wohl in erster Linie ein Ausdruck von Ausgelassenheit, Begeisterung für die frische hoffnungsvolle junge Mannschaft und der Freude über die Weltmeisterschaft im eigenen Land. Ein Gefühl von Patriotismus stellte sich somit zwar in Bezug auf das Großereignis her, wurde vom Einzelnen aber in der konkreten Situation gewiss (noch) nicht als solches wahrgenommen.

Für die Nachhaltigkeit sind jedoch nicht die Motive dieser Fans entscheidend. Es ist eher die Tatsache, dass durch die Berichterstattung ein Wandel der Selbstwahrnehmung in Bezug die nationale Identität der Deutschen erfolgte. In aller Welt bedeutete das auch einen enormen Gewinn an Ansehen für Deutschland.

In den Printmedien, die während des Zeitraums der Fußballweltmeisterschaft im Juni und Juli 2006 über das Ereignis berichteten, wurde Deutschland bzw. die deutsche Bevölkerung als Gastgeber als fröhlich, aufgeschlossen und gastfreundlich beschrie-

ben, deren Umgang mit nationalen Symbolen entspannt sei und eine Mischung aus Ironie und Selbstbewusstsein darstelle⁷⁸.

Nun haben Zeitungsüberschriften vorwiegend die Funktion, den Inhalt eines Zeitungsartikels auf den Punkt zu bringen, und vor allem die Aufmerksamkeit des Lesepublikums zu wecken. Erinnert sei an dieser Stelle an einige dieser Überschriften innerhalb der Berichterstattung zur WM im Zeitraum Juni/Juli 2006 in deutschen Zeitungen: So titelte der TAGESSPIEGEL am 23. Juni 2006: *Patriotisch, praktisch, gut*, am 4. Juli: *Lob des Lobens. Schwarzrotgold als Party-Deko*, am 10. Juli: *Deutschland ist Weltmeister der Herzen*. Im Magazin DER SPIEGEL vom 19. Juni hieß es: *Deutschland, ein Sommermärchen*, in der Wochenzeitung DIE ZEIT vom 6. Juli *Die Party-Zentrale und Aber schön war es doch. Auch ohne WM Sieg: In diesem Sommer sind wir andere geworden* und am 22. Juni *Unterwegs zur guten Laune*. In SPIEGEL ONLINE am 10. Juli war sogar die eher ironische Überschrift zu lesen: *Oh Schreck, die Deutschen sind sympathisch*.

Deutschland und die Deutschen werden in diesen beispielhaften Überschriften mit positiven Eigenschaften versehen und in angenehme Zusammenhänge gebracht. Auch werden weitergehende gedankliche Verbindungen geknüpft und in Bezug zu einer gemeinschaftlichen Kultur der Deutschen gesetzt. *Patriotisch, praktisch, gut* assoziiert Süßes, Gutes, Genussvolles, in einer ansprechenden Verpackung, weil vielen Menschen in Deutschland der bereits in den 1970er Jahren entwickelte Werbeslogan für Rittersport-Schokolade *Quadratisch, praktisch, gut* bestens vertraut ist. *Deutschland, ein Sommermärchen* ist eine literarische Anspielung auf Heinrich Heines *Deutschland. Ein Wintermärchen*. Mit der ironischen Umkehrung von *Wintermärchen* in *Sommermärchen* wird somit ein Gegenbild zum reaktionären, militärischen Deutschland erzeugt, das Heinrich Heine in seinem satirischen Versepos beschrieben hatte. In Bezug auf das Herstellen einer gemeinschaftlichen Identität ist vornehmlich die häufige Verwendung des Pronomens *wir* bemerkenswert. *In diesem Sommer sind wir andere geworden* – hier bezieht sich *wir* auf die Deutschen sowohl als Gemeinschaft als auch Nation. Das bereits in vorherigen Kapiteln beschriebene Wir-Gefühl spiegelt die Absicht der Medien wider, die Deutschen als einheitliche Gruppe darzustellen.

Metaphern, Vergleiche, Hyperbeln, Kontraste, und Wiederholungen werden gezielt eingesetzt, um die Wirksamkeit von Aussagen zu steigern, indem sie die Aufmerksam-

78 Vgl. Schediwy 2008, S. 97

keit der Rezipienten wecken⁷⁹. Die nationale Berichterstattung zur WM 2006 verwendet in den Überschriften *Deutschland, ein Sommermärchen*, *Weltmeister der Herzen* oder auch *Unterwegs zur guten Laune* eine sehr poetische, bildhafte und somit emotionale Sprache. Besonders bildliche Vergleiche erwecken bei den Leserinnen und Lesern eine zustimmende Resonanz. Jedoch können sie auch in ideologischer Hinsicht Vorurteile bestärken. Das ist der Fall, wenn verwendete Bilder oder Vergleiche es zulassen, dass man sie auf die kollektive Vergangenheit der Deutschen unter dem Nationalsozialismus beziehen kann.

Auch in den ausländischen Medien wurde Deutschland von Beobachtern und Besuchern äußerst positiv wahrgenommen. Insbesondere die Berichterstattung durch die Türkei und Israel als zweier Länder, die auf nicht immer einfache Weise im Laufe der Geschichte mit Deutschland verbunden waren und sind, bescheinigt Deutschland eine positive und friedliche Atmosphäre. Dennoch erschienen in einigen Zeitungen und Zeitschriften, beispielsweise der *Süddeutschen Zeitung* oder der *taz*, auch Artikel, die das Bild eines fröhlichen und friedlichen Deutschlands etwas kritischer sahen.⁸⁰

4.2 Die Bedeutung des Fußballsports/der Weltmeisterschaft 2006 in politisch-gesellschaftlicher Hinsicht

Fußball und Politik scheinen sich in den letzten Jahren insgesamt immer stärker zu durchdringen, dabei profitieren offensichtlich beide Seiten. So verwundert es auch nicht, dass die deutsche Politik die Ausrichtung der Fußballweltmeisterschaft parteiübergreifend zu einer nationalen Aufgabe erklärte. Damit sind einerseits die organisatorischen Herausforderungen und Investitionen für Infrastrukturmaßnahmen gemeint, für Bau bzw. Umbau von zwölf WM-Stadien und auch das Erreichen der prognostizierten turnierbedingten Steigerung des Bruttoinlandsprodukts in mindestens vergleichbarer Größenordnung. Auf der anderen Seite sah man die nationale Aufgabe der Bundespolitik darin, vor den Augen der Weltöffentlichkeit der deutschen Wähler eine überzeugende Erfolgsgeschichte zu inszenieren, die möglichst alle bisherigen Weltmeisterschaften in den Schatten stellt. Für alle Bundes- und Landespolitiker war es

⁷⁹ Vgl. Fachbegriffe der Literatur. Rhetorische Stilmittel und Stilfiguren, abrufbar unter http://www.bnv-bamberg.de/home/ba2282/main/faeher/deutsch/fachbegriffe_literatur.htm

⁸⁰ Vgl. Schediwy 2008, S. 98f

darüber hinaus enorm wichtig, sich im Geschehen rund um den Fußballsport zu zeigen, auch wenn die Bundestagswahlen ein Jahr zurück lagen. Ein Grund dafür war wohl auch, dass man hoffte, das Abschneiden der Nationalmannschaft würde sich wenigstens kurzfristig auf die Stimmung im Land auswirken und das Wahlverhalten der Bevölkerung beeinflussen. Jedoch sei angemerkt, dass bei den Bemühungen zur parteipolitischen Instrumentalisierung der Weltmeisterschaft eine allzu distanzlose Identifikation der Politiker mit der Nationalmannschaft kaum ratsam war, denn im Fall eines Misserfolg konnte das negative Folgen für das eigene Ansehen haben.

Die Massenmedien, besonders das Fernsehen als Leitmedium, haben die Felder des Fußballs und der Politik verändert und dabei nicht zuletzt deren Unterhaltungsfunktion verändert. Bei Fußball und Politik in den Medien geht es daher immer gleichzeitig um Aktion und Präsentation, wobei noch zu klären wäre, wie unter den Bedingungen des Multimediazeitalters sowohl in sportlichen als auch politischen Prozessen Wettbewerb, Identität, Körperlichkeit, Integrität oder Glaubwürdigkeit in Szene gesetzt werden⁸¹. Fußball leistet einen nicht unwesentlichen Beitrag zur Herausbildung einer nationalen Identität in einer bestimmten Zeit. Er stellt beeinflusst die politische Stimmung in einem Land und widerspiegelt die Verhältnisse in einem Land. Auch die Weltmeisterschaft 2006 bot für Politiker und Medien ein willkommenes Ereignis, um identitätsstiftende Angebote für die deutsche Bevölkerung und ihr Verhältnis zu ihrer Nation zu machen. Wissenschaftlich wurde nachgewiesen, dass die öffentliche Stimmung ursächlich Auswirkungen auf nationale Bindungen haben kann. Großereignisse können eine Nation mitreißen und ihr – zumindest kurzzeitig – ein größeres Selbstwertgefühl und Selbstbewusstsein geben. Eine Nation lebt nicht nur von wirtschaftlichem Wohlstand oder effizientem sozialstaatlichen Handeln. Ein funktionierender Binnenmarkt bietet zum Beispiel keinen erkennbaren oder fühlbaren Bezug zum Vaterland. Das Bewusstsein um nationale Identität hat grundlegende Bedeutung für den Zusammenhalt moderner Staaten. Eine fehlende Identifikation führt bei Konflikten zur Bedrohung oder gar Auflösung des Gemeinwesens. Hier wird deutlich, dass nicht nur Menschen, sondern auch Nationen, die über ein sicheres Selbstkonzept und verlässliche moralische Normen verfügen, berechenbarer sind und in ihren Handlungsweisen eher einzuschätzen. Eine selbstbewusste Nation kann deshalb auch großzügiger im Umgang mit dem Anderen sein und toleranter gegenüber dem Fremden.⁸²

⁸¹ Vgl. Schwier 2006, S. 42f

⁸² Vgl. Scheuble; Wehner 2006, S 29

4.3 Die Herstellung nationaler Identität

Wenige Sportarten eignen sich in dem Maß zur Herausbildung kollektiver Identitäten wie der Fußballsport. Dabei spielt die Existenz eines natürlichen Gegners ebenso eine Rolle, wie das Auftreten der jeweiligen Mannschaft in einheitlichen Trikots. Für den Zuschauer bietet sich ein Bild der Abgrenzung, aber auch der Zugehörigkeit. Dies wird besonders deutlich, wenn sich Nationalmannschaften bei internationalen Turnieren gegenüberstehen. Dabei identifiziert sich der Zuschauer mit der eigenen Mannschaft und macht sich gleichzeitig seine nationale Identität bewusst.

Besonders für die Bundesrepublik Deutschland ist der Fußballsport eine Bezugsgröße, in der eine gemeinschaftliche Identifizierung mit der eigenen Nation gelebt werden kann. Mit dem Sieg der deutschen Mannschaft während der Weltmeisterschaft 1954 in Bern wurde ein nationaler Gründungsmythos geschaffen. Mit der Weltmeisterschaft 2006 im eigenen Land erfuhr Deutschland dann einen Höhepunkt der nationalen Selbststilisierung und Selbstinszenierung als Gastgeberland⁸³. Diesbezüglich kam besonders den Medien eine wichtige Rolle zu, weil sie die Bilder des Großereignisses als auch des Gastgeberlandes wesentlich mitbestimmten. Sie wählten Ereignisse und Bilder für die Berichterstattung aus, und versahen sie durch ihre Auswahl mit Bedeutung. Dadurch wurde in der Wechselwirkung mit den Lesern bzw. Zuschauern das Geschehen selbst beeinflusst sowie die nationale Ausprägung auf eine neue Art und Weise verdeutlicht. Diese trug in besonderem Maße zur nationalen Identitätsbildung bei⁸⁴.

Der Begriff *Nation* leitet sich vom Lateinischen *natio* ab und bedeutet Geburt oder Herkunft aber auch Volk bzw. Volksstamm. Als Nation bezeichnet man im Allgemeinen eine Großgruppe von Menschen, die durch eine gemeinsame Sprache, Kultur und Geschichte miteinander verbunden ist und eine gemeinschaftliche Identität teilt. Der Begriff *Nation* wird dabei aber oftmals auch als politische Gemeinschaft verstanden, die begrenzt und souverän ist. Diese existiert jedoch nicht real, da selbst die Mitglieder einer kleinsten Nation einander nicht alle kennen, keine gemeinsamen politischen Ziele verfolgen, so dass nur die Vorstellung einer Gemeinschaft vorhanden ist, jedoch nicht diese Gemeinschaft selbst. Dieses Verständnis des Begriffs vermitteln heutzutage hauptsächlich die Medien. Sie stellen die Verbindung zwischen privater und öffentlicher

83 Vgl. Schediwy 2008, S. 9

84 Vgl. Schediwy 2008, S. 9

Wahrnehmung her, und haben dadurch einen immensen Einfluss auf das gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Geschehen in einer Gesellschaft.

Die Forschung unterscheidet diesbezüglich fünf Kernbereiche zur Formung einer nationalen Identität: die kollektive Vergangenheit, eine gemeinsame Kultur, den *homo nationalis*, eine kollektive Gegenwart und Zukunft, ein gemeinsames Territorium. Nationale Identitäten sind dabei jedoch keine festen Größen, sie verändern sich ständig.

Nach 1945 hatte die nationale Identität der Deutschen bis zur Fußballweltmeisterschaft 2006 keinen derart positiven Wandel erfahren. Aber die Medien setzten diesen Prozess in Gang, indem sie ein Wir-Gefühl beschworen. Nach Aussage der führenden deutschen Presse war die Fußball-WM ein Ereignis ähnlich eines allgemeinen kollektiven Rauschzustandes der Deutschen, das ihnen zu einem neuartigen nationalen Selbstbild verhalf.

Sport berührt soziale und psychologische Bereiche der Selbsterfahrung. Wenn Menschen miteinander spielen oder spielerisch kämpfen, bilden sie soziale Muster, die eine Gemeinschaft ausdrücken. Durch körperliche Aktivitäten treten gemeinschaftliche Identitäten in Kontakt, oft auch in Wettstreit miteinander. Sport und insbesondere Fußball kann aus diesem Grund als Prozess verstanden werden, in dem durch sozial-sinnliche Praxis ein Wir-Gefühl erzeugt und damit kulturelle Identität erfahren, ausgedrückt oder entwickelt wird. Sport ist jedoch erst dann zu verstehen, wenn man ihn nicht als ein einzelnes Phänomen auffasst. Insofern lässt sich auch der Begriff des Nationalen nicht als eine einzige soziale Figur begreifen, um sie analytisch zu erfassen.⁸⁵

Nationale Identität ist nicht an eine vorgegebene Substanz oder historisch unabhängige Gesetzmäßigkeit gebunden, sondern stellt ein Ergebnis wesentlichen sozialen Wandels auf dem Weg in die moderne Industriekultur dar. Für das Verständnis des Sports steht der Körper bzw. im soziologischen Gebrauch der Habitus im Vordergrund. Dem deutschen Soziologen Max Weber zufolge kann eine ethnische Gemeinschaft durch den Habitus als einen Zusammenhang von gemeinsamen und gegen andere Gruppen abgegrenzten äußeren Ähnlichkeiten und auffallenden ästhetischen Ausprägungen, von Gebräuchen und sichtbaren Unterschieden in der Lebensführung des Alltags charakterisiert werden. Bestimmte Eigenarten, denen unter anderen Umständen kein besonderes soziales Gewicht beigemessen würde, erhalten durch eine besondere Form der Lebensgestaltung eine große und abgrenzende Bedeutung. Der Habitus als die sichtbare Seite kultureller Zusammengehörigkeit macht die ansonsten recht unübersichtliche ethnische Gruppe für ihre Mitglieder verständlich und für Fremde

⁸⁵ Vgl. Eichberg 2001, S. 38

ablesbar. Die Soziologen Norbert Elias und Pierre Bourdieu haben diese Beobachtungen weiter verfolgt und den Habitus als soziologischen Grundbegriff gefestigt. Der Habitus bildet eine Brücke zwischen Körper, Psyche und Angewiesenheit bzw. Abhängigkeit des Menschen von sozialer Steuerung, Unterstützung und Anerkennung. Allerdings treten Habitus und die damit verbundene Körpersprache nie objektiv als eine messbare Größe in Erscheinung, sondern sind immer relativ zum Beobachter. Die Muster zum Beispiel von deutscher Körperlichkeit, wie etwa die süddeutsche oder bayrische Gemütlichkeit, werden unterschiedlich wahrgenommen, je nachdem, ob sie aus einer französischen, russischen oder amerikanischen Perspektive betrachtet werden. Zusammenfassen kann gesagt werden, dass Beschreibungen des Habitus grundlegend abhängig von der Position und relativ in Bezug auf den Habitus des Beobachters sind.⁸⁶

Was im Sport als national betrachtet werden kann, wird vielfach von den besonderen historischen Traditionen hergeleitet, die sich von Land zu Land unterscheiden. Der Sport hat unter dem Aspekt der Identitätsbildung mehr als nur körperliche Seiten. Er bezieht sich auch in hohem Maße auf eine Identifikation mit Namen von Nationen, Vereinen oder Athleten. Ohne die Bedeutung von Namen und den Prozess des Wiedererkennens derselben ist die besondere Eigenart der Wirklichkeit des Sports in den Medien nicht zu verstehen. Berichte und Interviews dienen oft nur zur Vertiefung bzw. dem Wiedererkennen von Namen mit der Aufforderung zur Identifizierung.

Weder Körper noch Namen sind unveränderlich, beide werden grundlegend historisch geprägt. Jeder einzelne Mensch hat seine ganz spezielle Lebensgeschichte. Die Dimension der Zeit geht somit als ein weiteres Element in den Identitätsprozess ein. Man vergewissert sich seiner Identität nicht zuletzt als Reaktion auf die Veränderungen durch die Zeit, durch Berufung auf Beständiges und Bleibendes, wie etwas Tradition oder Erbe. Für den Sport ist daher das Nachvollziehen von Geschichte, etwa von Vereinsgeschichte oder nationaler Sportgeschichte, auch ein ständiger Prozess von deren Neu-Erfindung. Geschichte in diesem Sinne ist nicht gleichbedeutend mit der real geschehenen gesellschaftlichen Veränderung, sondern bedeutet deren Verarbeitung. Hier vermittelt die Geschichte eine Weiterentwicklung im Lauf der Zeit, wobei das Verständnis von Identität in der Vergangenheit mit dem Bedürfnis nach Beständigkeit verbunden wird. Dieser Widerspruch klingt paradox, weil doch gerade in der eigenen, der jeweiligen Nation spezifischen historischen Veränderung, die Identität liegt.⁸⁷

⁸⁶ Vgl. Eichberg 2001, S. 50

⁸⁷ Vgl. Eichberg 2001, S. 52

Mit Identität ist deshalb nicht eine bestehende Charakterstruktur gemeint, sondern ein widersprüchlicher und dynamischer Prozess. Neben Körper, Name und Geschichte steht Identität auch in Beziehung zur sozialen Räumlichkeit und Umwelt. Dem Sport kommt in diesen Zusammenhang auch eine praktische Bedeutung zu. Es wird deutlich, wie eine Gesellschaft mit dem Anderen und Fremden umgeht. Sport kann unter dem Aspekt der Identitätsbildung als Möglichkeit zur Selbstwahrnehmung verstanden werden, sondern gerade auch als Wahrnehmung und Wertung des Anderen sowohl durch Parteinahme und Solidarität als auch Auseinandersetzung. Besonders hier liegt ein großes Potential für Konkurrenz aber auch Aggressivität. Besonders für internationale Fußballturniere ist diesbezüglich eine Konstruktion von eigener und fremder Identität wichtig. Diese beruht jedoch meist auf einer Aufwertung der eigenen Mannschaft und einer Abwertung des Gegners. Diese Art der Identifizierung bildet einen großen Teil der Faszination des Fußballs, und wurde während der Berichterstattung zur Fußball-WM 2006 hauptsächlich durch die Boulevardpresse vermittelt.

Es ist nicht immer leicht zu unterscheiden, ob es dabei um eine im Fußballsport typische Schmähung im Sinne von verachtender Nachrede geht, die lediglich gebraucht wird, um die eigene Mannschaft aufzuwerten, oder eine echte Abwertung des Gegners.⁸⁸ Insgesamt konnte in der Berichterstattung der Bild-Zeitung klar das Muster einer Identitätskonstruktion erkannt werden, das durch Aufwertung der eigenen und Abwertung des Gegners gekennzeichnet war. Nationen und Fußballnationalmannschaften wurden dabei durchgehend gleichgesetzt. Während der deutschen Nationalmannschaft Stärke, Fairness und Männlichkeit zugeschrieben wurden, charakterisierte man gegnerische Mannschaften durch mangelndes spielerisches Können, unfaires Spiel oder mangelnde männliche Härte. In dieser Art der Darstellung wurde der Gegner zusätzlich durch Wehleidigkeit, Weinerlichkeit und Furchtsamkeit herabgewürdigt. Dadurch wurde die Größe der eigenen Mannschaft erst durch das Zuschreiben von Schwächen des Gegners in der Phantasie produziert. Dieses Verhältnis wurde verbal und non-verbal vermittelt, einerseits durch Bekundungen des Respekts und Bewunderung der deutschen Mannschaft von ausländischer Seite, zum anderen durch Abbildungen, welche die Fußballspieler der deutschen Nationalmannschaft in Siegerpose, die Gegner dagegen als geschlagene und gedemütigte Verlierer zeigte.⁸⁹ Auch bei der Analyse der sprachlichen Struktur der verschiedenen Medienprodukte konnten Unterschiede festgestellt werden, wobei besonders die Boulevardmedien immer wieder die

⁸⁸ Vgl. Schediwy 2008, S. 83

⁸⁹ Vgl. Schediwy 2008, S. 85

Nationalmannschaft mit der Nation gleichsetzten. Statt der Nationalmannschaft spielte Deutschland, nicht die deutsche Nationalmannschaft, sondern *wir* hätten Weltmeister werden können.⁹⁰

Die Widersprüchlichkeit im Bereich der Körperkultur lässt grundverschiedene Modelle der nationalen Identitätsbildung erkennen. Ein Sportwettkampf wie die Fußballweltmeisterschaft stellt das Gemeinschaftsgefühl über das nationale Resultat her; gewinnen oder verlieren kann starke Gefühle auslösen. Neben der Mannschaft, die gewonnen oder verloren hat, wird gleichermaßen auch der einzelne Zuschauer bzw. Leser in das Ergebnis mit einbezogen. Sportliche Leistungen spiegeln sich in Ergebnissen wieder und verweisen auf eine nationale Denkweise, die sich vorwiegend an Leistung, Wachstum und Expansion orientiert. Dieser Nationalismus ist insofern nicht im ideologischen Sinne zu verstehen, weil er keine ausdrückliche nationalistische Theorie benötigt. Er besitzt stattdessen eine ausgeprägte Beziehung zum Markt und zur Marktorientierung des Sports.⁹¹

Durch den Gebrauch nationaler Symbole können zusätzlich nationale Identifikationen hergestellt werden. Dabei repräsentieren beispielsweise Symbole oder Rituale eine moderne Form des Nationalismus, mit denen einer ansonsten recht abstrakten Gemeinschaft eine greifbare Wirklichkeit verliehen wird. Besonders in der Berichterstattung zur Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland lenkte die Boulevardzeitung *Bild* die Aufmerksamkeit auf die Symbole Nationalhymne und Nationalfarben, indem man sowohl über die Entstehungsgeschichte schrieb, aber auch den Leser über den „richtigen“ Umgang mit den Symbolen belehrte. Während die Aufmerksamkeit vor allem zu Beginn der WM und an Tagen, an denen die deutsche Mannschaft spielte, besonders der Nationalhymne galt, machte *Bild* von einer Inszenierung der Nationalfarben während der gesamten Zeit der Weltmeisterschaft ausgiebig Gebrauch. Sowohl Überschriften als auch Werbung erschienen in den Farben der deutschen Nationalflagge. Durch den Verkauf von Fahnen, Schals und Mützen wurden Leser der *Bild*-Zeitung mit einem Paket an Fanartikeln ausgerüstet, die dazu dienten, das Zusammengehörigkeitsgefühl öffentlich zu bekunden. Dabei steht die *Bild*-Zeitung als Beispiel für unterschiedliche Medien, die durch den Gebrauch der uniformierenden Wirkung von Nationalfarben eine angenommene Gleichheit herstellen. In soziologi-

⁹⁰ Vgl. Schediwy 2008, S. 86f

⁹¹ Vgl. Eichberg 2001, S. 54

scher Hinsicht wird dabei die Nation ungeachtet aller realen Ungleichheiten als ein kameradschaftlicher Verbund von Gleichen ins Bewusstsein gerufen.⁹²

4.4 Die Patriotismus-Debatte

In den deutschen Medien entbrannte während der Weltmeisterschaft eine Patriotismus-Debatte, die an Umfang der reinen Fußballspielberichterstattung gleichkam. Dabei besaß die zum Ausdruck gebrachte und oftmals als unbefangen bezeichnete Identifikation mit der eigenen Nationalmannschaft viele Facetten, sowohl im politischen, gesellschaftlichen und vor allem im kulturellen Sinne, die insbesondere durch die Medien beeinflusst wurden.

Patriotismus bezeichnet eine besondere Wertschätzung der Traditionen, kulturellen und historischen Werte sowie Leistungen des eigenen Volkes. Im negativen Sinne kann Patriotismus zu nationaler Überheblichkeit, Chauvinismus und übersteigertem Nationalismus führen. Im zeitgemäßen positiven Sinne hingegen wird er als Bekenntnis zu den demokratischen Grundlagen der Gesellschaft und zur Verteidigung der Grund- und Menschenrechte verstanden.⁹³

Später stellte sich jedoch die Frage, ob das vielzitierte „Sommermärchen“ in Deutschland wirklich Ausdruck eines souveränen Umgangs mit nationalen Symbolen und eines neuen Verständnisses von Patriotismus war und ob die öffentliche Begeisterung wirklich im patriotischen oder aber eher im karnevalistischen Sinne zu verstehen sei. In der Bevölkerung und in den Medien gab es einerseits die Lust an der ganz großen Party, das Gefühl, unbedingt dabei sein zu wollen und dazuzugehören. Dabei schien es andererseits egal zu sein, mit wem gefeiert und gejubelt wurde oder gegen wen sich die Stimmung aktuell richtete. Diese Form der öffentlichen Begeisterung wurde in Deutschland als „Geburt eines ironisch-gebrochenen, augenzwinkernden Patriotismus“⁹⁴ bezeichnet – als ein neuartiges deutsches Phänomen.

⁹² Vgl. Schediwy 2008, S. 82

⁹³ Vgl. Schubert; Klein 2006, S. 219

⁹⁴ Seitz 2006, S. 28

4.5 Die Schaffung eines „Wir-Gefühls“ – durch Identifikation zu Integration?

Fußball als Sportart ist weit mehr als ein Spiel, nicht zuletzt, weil ihm oftmals eine große soziale Integrationskraft unterstellt wird, die alle Völker, Rassen, Religionen, Altersklassen und Geschlechter zusammenbringt.⁹⁵ Der Fußballsport eignet sich in besonderer Weise als Sammelpunkt sozialer Gruppenbildung, da das Wahrnehmen dieser Sportart dank der Vielzahl an Fußballstadien und durch die Medien so gut wie allen Menschen möglich ist. Darüber hinaus wird Sport bzw. dessen Wahrnehmung den Menschen nicht verordnet, sondern steht ihnen frei. Der im Zuge der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland entstandene neue Patriotismus hatte für diese Zeit ohne Zweifel eine Gemeinschaft stiftende Wirkung, die sehr viele Mitglieder der Gemeinschaft erfasste. Man könnte annehmen, dass diese nur von kurzer Dauer war, jedoch dauern tiefgehende Prozesse der sozialen Integration rund um den Fußballsport noch heute an. Neben der Vergemeinschaftung von Fans und Gleichgesinnten wird dem Fußball oft auch eine weitreichende gesellschaftliche Integrationswirkung durch die Ausbildung von Sozialkapital zugeschrieben. Der Politikwissenschaftler Robert D. Putnam stellte in den 1990er Jahren fest, dass die Bildung derartigen Sozialkapitals maßgeblich in Vereinen und Gruppen stattfindet. Die Einbindung in kleinräumige soziale Netzwerke ermöglicht Menschen eine Aneignung von Sozialkapital, das sie dann in anderen Lebensbereichen einsetzen können. Putnam zufolge wachsen in derartigen Netzwerken auf Basis sozialen Vertrauens die Bereitschaft des Einzelnen zur Kooperation und auch der Wille zur Unterstützung anderer Menschen. Diese Bereitschaft bleibt in der Folge allerdings nicht auf die kleinen Netzwerke beschränkt. Jedoch kann in kleinen Netzwerken gelernt werden, dass man auch Unbekannten vertrauen und mit ihnen kooperieren kann. Dies wiederum stärkt die Handlungsbereitschaft der Einzelnen und letztlich den Willen der Bürger, sich politisch zu engagieren und damit Kollektivgüter zu produzieren.⁹⁶

Die Untersuchung sozialen Zusammenhalts in der Soziologie findet einen zentralen Ausgangspunkt in den Arbeiten des Soziologen Ferdinand Tönnies. Dieser nimmt die Unterscheidung zwischen Gemeinschaft und Gesellschaft vor, welche bis heute die Analyse sozialer Integration maßgeblich beeinflusst.

⁹⁵ Vgl. Schäfer; Roose 2008, S. 201

⁹⁶ Vgl. Schäfer; Roose 2008, S. 203

Tönnies beschreibt den Begriff der Gemeinschaft als eine subjektiv empfundene und gefühlsmäßig verankerte Zusammengehörigkeit von Menschen, z. B. in Familien-, Dorf- und Nachbarschaftsgemeinschaften, Geistes-, Volks- oder Glaubensgemeinschaften. Die Stärke der Bindungen in Gemeinschaften kann hierbei unterschiedlich sein, da sich der Einzelne teilweise selbst einer Gruppe zuordnet und sich mit ihr in Beziehung setzt. Andererseits wird jedoch die Gruppe ausdrücklich über das Individuum gestellt und der zentrale Gedanke der Integration leistet einen Beitrag zum Gelingen der Aktivitäten der Gruppe.

Den Begriff Gesellschaft grenzt Tönnies vom Begriff der Gemeinschaft ab, da in der Gesellschaft das Kollektiv lediglich ein Mittel zur Realisierung der eigennützigen Zwecke der Einzelnen sei. Diese Vorstellung greifen auch Max Weber und Emile Durkheim in ihren Arbeiten auf.⁹⁷ Tönnies verweist neben der Wirkung von Identifikation und Interaktion auf eine dritte Dimension – die Orientierung auf das Gemeinwohl. Das heißt, dass die Mitglieder einer Gruppe ihre persönlichen Bedürfnisse und Wünsche denen der Gruppe unterordnen.

Dennoch gehen sowohl Tönnies als auch Weber und Durkheim davon aus, dass in modernen Gesellschaften die Bedeutung der Vergemeinschaftung aufgrund der Zunahme an individueller Eigenständigkeit und der Loslösung des Einzelnen aus sozialen Lebensbereichen, in denen Gemeinschaftsfähigkeit gelernt wird, zunehmend geringer wird. Formen der Gemeinschaftsbildung und des Sozialkapitals verschwinden in modernen Gesellschaften jedoch nicht vollständig, nicht zuletzt auch, da zum Beispiel der Fußballsport und die Gemeinschaft der Fußballfans ein geeigneter Ort sind, um danach zu suchen⁹⁸.

Fußballfans kann man als eine moderne Form der Gemeinschaftsbildung betrachten. Menschen in modernen Gesellschaften sind immer weniger in traditionelle Lebensformen wie Familie oder Religion eingebunden. Deshalb bieten gerade leicht zugängliche und offene Gemeinschaften die Möglichkeit, sich freiwillig einer Gemeinschaft anzuschließen. Gruppen von Fußballfans bieten die Möglichkeit zur Identifikation mit einem Verein bzw. der Nationalmannschaft, einem damit verbundenen Leitbild oder auch mit spezifischen Fan-Gruppierungen. Den Fußballfans wird es ermöglicht, sich in ihrer

⁹⁷ Vgl. Schäfer; Roose 2008, S. 206

⁹⁸ Vgl. Schäfer; Roose 2008, S. 208

Selbstwahrnehmung am Kollektivwohl bzw. dem Spielerfolg zu orientieren, und somit in Person des *zwölften Mannes*⁹⁹ daran mitzuwirken.

Die Berichterstattung zur Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland zeigt deutlich, dass Ost- und auch Westdeutsche, soziale Aufsteiger und Außenseiter, Einheimische und Zugewanderte gleichermaßen zu diesem Großereignis dazugehören. Über Angehörige ethnischer Minderheiten wurde durchgehend positiv berichtet, unabhängig davon, ob sie sich mit der deutschen Nationalelf identifizierten oder der Fußballweltmeisterschaft vollkommen gleichgültig gegenüberstanden. Die Berichterstattung der Medien deutete diesbezüglich auf einen Wandel im Verständnis von nationaler Zugehörigkeit hin.

Das gilt jedoch nicht unbedingt auch im Hinblick auf die Gesinnung. Kritiker der neuen Nationalbegeisterung wurden in den Medien deutlich abgestraft. Das traf auch den verletzten Kapitän der deutschen Nationalmannschaft, Michael Ballack, nur weil er ein Trikot der italienischen Fußballmannschaft trug. Aber auch Politiker und Kommentatoren, die keine Begeisterung zeigten, und kritisch auf die jüngere Vergangenheit Deutschlands verwiesen, wurden in vielen Medien heftig angegriffen. Das zeigt aber auch deutlich, dass die eine Entspannung in der nationalen Frage hinsichtlich eines deutschen Patriotismus durch derartige Äußerungen erneut geschärft wurde.¹⁰⁰

Fans bilden Gemeinschaften als Fans, nicht als Staatsbürger, Demokraten oder gar Nationalisten. Ihre Beweggründe sind in der Begeisterung für den Fußballsport begründet.¹⁰¹

4.6 Das Deutschlandbild in der Eigen- und Fremdwahrnehmung

Die Bewerbung um die Austragung eines sportlichen Weltereignisses wie der Fußballweltmeisterschaft ist immer auch mit der Erwartung verbunden, dass dadurch das nationale Ansehen des jeweiligen Landes verbessert wird. Diese Erwartung muss nicht zwangsläufig damit verbunden sein, ob die eigene Mannschaft gewinnt oder nicht.

⁹⁹ In Anlehnung an die Unterstützung der 11 Spieler auf dem Fußballplatz durch den 12. Mann in Form der Fans

¹⁰⁰ Vgl. Schediwy 2008, S. 94f

¹⁰¹ Vgl. Schäfer/Roose 2008, S. 221

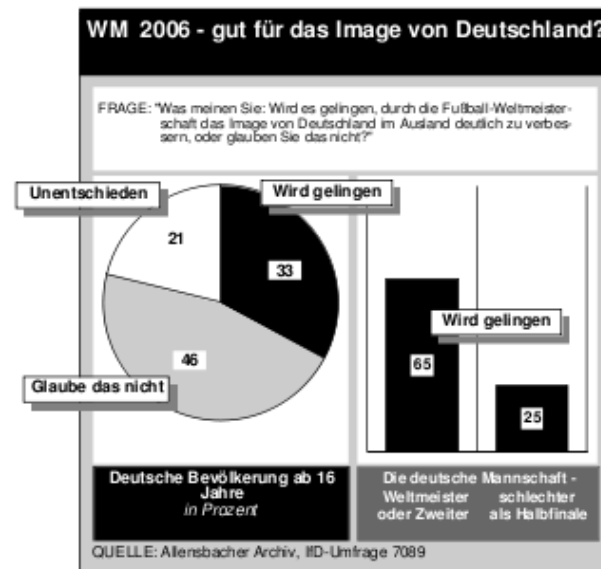


Abbildung 16: WM 2006—gut für das Image von Deutschland?

Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach (2006): Deutschland Fußball-Weltmeister?

Daran glauben nur ganz wenige. In: Allensbacher Berichte Nr. 9 /2006, S. 2

Trotz

Zweifel am Erfolg der deutschen Fußballer glaubten, einer Umfrage des Allensbacher Instituts im Jahr 2006 zufolge, immerhin 33 Prozent der Bevölkerung, dass sich diese Erwartung erfüllen würde. 46 Prozent vermuteten allerdings, dass die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland nicht zu einer Imageverbesserung Deutschlands beitragen werde.

Die Fußball-Weltmeisterschaft hat keine Veränderung herbeigeführt, aber eine Veränderung zum Ausdruck gebracht. Im Laufe dieser von Deutschland in Deutschland ausgerichteten Fußballweltmeisterschaft im Sommer 2006 wurde eine äußerst positive Entwicklung sichtbar und damit zugleich eine öffentliche Diskussion befördert.

Die Fußball-Weltmeisterschaft war für diese Entwicklung nicht der Grund, sondern der Auslöser. Für Wahrnehmung Deutschlands im Ausland war dieses Ereignis möglicherweise wichtiger, als für die Befindlichkeit der Deutschen. Es hat eine Veränderung stattgefunden, die bereits über einen längeren Zeitraum andeutete und insbesondere auch mit dem Wechsel von Generationen zu tun hat. Zum Ausdruck gekommen ist kein Staatspatriotismus, sondern der Patriotismus einer Zivilgesellschaft. Während vor der WM 2006 in Deutschland das Zeigen der Staatsflagge eher eine Angelegenheit des Staates war, hat sich das während der Fußballweltmeisterschaft schlagartig verändert. Für das Deutschlandbild im Ausland war es besonders wichtig, dass sich dieser Patriotismus als demonstrative Zuwendung zum eigenen Land und nicht nur der eigenen

Mannschaft zeigte, und das Bekenntnis zu den Symbolen dieses Landes in keiner Weise aus- oder abgrenzend wirkte.¹⁰²

¹⁰² Vgl. Lammert 2006, S. 14

5 Zusammenfassung

Die Vorstellung, dass die Berichterstattung der Medien über den Sport – insbesondere infolge einer Fußballweltmeisterschaft – entsprechende Sichtweisen auf dieses Phänomen verändern kann, ist weit verbreitet und wird auch in der Forschung thematisiert. So könnte beispielsweise das regelmäßige Verfolgen von Sportsendungen im Fernsehen beim Zuschauer entweder eine Bereitschaft zur Aufnahme eigener Bewegungsaktivitäten fördern oder aber ihn davon abhalten. Außerdem lassen sich Medienwirkungen während der konkreten Veranstaltung als nationales Wir-Gefühl oder Gemeinschaftserleben, aber auch nach bereits erfolgter Aneignung des Medieninhalts unterscheiden. Dennoch ist ein konkreter Nachweis im Verhältnis von Ursache und Wirkung schwierig. Sowohl auf die Frage, was die Medien bei den Menschen bewirken oder umgekehrt die Menschen bei den Medien bewirken, gibt es zahlreiche wissenschaftliche Antworten, deren Erklärungsmöglichkeiten jedoch begrenzt bleiben. Die Ansätze der klassischen Nutzungs- und Wirkungsforschung verstehen die Medien und ihre Inhalte dabei als den wesentlichen Ausgangspunkt im Prozess der Massenkommunikation, von dem der entscheidende Wirkungsimpuls ausgeht, der den Rezipienten in seinen Meinungen, Einstellungen und seinem Verhalten beeinflusst.¹⁰³

Medien können jedoch nur dann Effekte erzielen, wenn sich Menschen zum Lesen der Zeitung, Hören des Radiobeitrags, Zuschauen bei der Fernsehsendung oder Aufrufen der Inhalte einer Webseite entschließen. Aus diesem Grund geht die Auswahl der Medien und der Medieninhalte ihrer Aneignung voraus. Die Entscheidung für die eine oder andere Möglichkeit wird einerseits durch die Erwartungen und andererseits durch das Verhältnis bestimmt, ob persönliche Investitionen und der erwartete Nutzen miteinander in Übereinstimmung zu bringen sind..

Um zu klären, welchen kulturellen Einfluss die Fußballweltmeisterschaft 2006 auf die Medienlandschaft ausgeübt hat, muss der Begriff der Kultur noch einmal genauer betrachtet werden. Als Merkmal von Kultur gilt, dass sie eine Gruppe umfasst, eine Gruppenerfahrung ist und alle das beschreibt, was eine große Gruppe von Menschen einzigartig macht. Dabei muss bedacht werden, dass nicht alle Menschen in einer Kultur gleich sind. Des Weiteren beruht Kultur auf Symbolen, wird durch diese mitgeteilt und von Gruppenmitgliedern angenommen, welche die kulturellen Inhalte und Identitäten einer Gesellschaft an ihre Kinder weitergeben. Somit wird Kultur nicht genetisch

¹⁰³ Vgl. Schwier/Schauerte 2008, S. 45

weitergegeben, sondern wird von Geburt an erlernt bzw. aufgenommen, insbesondere auch durch die Medien. Deshalb stellen Kulturen dynamische Systeme dar. Diese werden durch kommunikative Prozesse beeinflusst und ändern sich ständig, auch wenn die Grundstruktur einer Gesellschaft über Generationen hinweg beständig ist. Außerdem besitzt Kultur einen weitreichenden Einfluss auf das Verhalten und Zusammenleben von Menschen, für das es eine Basis vorgibt.¹⁰⁴ Kultur ist historisch entstanden und stellt sich trotzdem ständig auf neue Situationen ein.

Die Fußballweltmeisterschaft 2006 bewirkte, dass die Menschen in Deutschland ein bemerkenswertes Maß an souveränem Umgang mit ihrer nationalen Identität entwickelten. Der angenehme und als unverkrampft beschriebene Patriotismus hat sich durch dieses Erlebnis im Bewusstsein der Menschen fest verankert.

Wie lange sich ein Großereignis auf die öffentliche Stimmung auswirkt, hängt stark von der Berichterstattung der Medien ab. Insbesondere das Public Viewing, dessen Wirkung in den Medien oftmals geradezu als ein Ausnahmezustand beschrieben wurde, etablierte sich eine Gegenbewegung zur zunehmenden Tendenz der Vereinsamung der Menschen in einer modernen Gesellschaft. Dabei zeigte sich keine starre Gesellschaft, sondern eine freiwillige Gemeinschaft, die in der Freude des Feierns vereint war. Das Wir-Gefühl konnte gelebt werden, denn als Zuschauer war man nicht allein, sondern konnte in Gemeinschaft mehr und intensiver erleben.

Der Fußballsport veränderte dabei die oft nüchtern wirkende Berichterstattung der Medien sowie auch die Technik-Maschine Fernsehen, die für viele als ein Zeichen der Vereinzelung gilt, zu einem Medium, das insbesondere auch in der Ausdrucksform des Public Viewing soziale Wärme produzierte und einen friedlichen Einfluss auf die Zuschauer hatte.

¹⁰⁴ Vgl. von Stetten 2009, S. 69f

Literaturverzeichnis

Altendorfer, Otto (2001): Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland.

Band 1. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Amazon (2010): Kategorie Bücher über Fußball.

http://www.amazon.de/gp/search/ref=sr_ex_n_1?rh=n%3A186606%2Ck%3Afu%C3%9Fball&bbn=186606&keywords=fu%C3%9Fball&ie=UTF8&qid=1293020921

(Stand: 22.05.2013)

ARD (2011): Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender. Abrufbar unter:

http://www.ard.de/intern/basisdaten/fernsehnutzung/unentbehrlichkeit_20und_20beliebtheit_20der_20fe/-/id=55094/1jrak5i/index.html (29.05.2013)

Breunig, Christian (2006a): Mobile Medien im digitalen Zeitalter. In: Media Perspektiven 1/2006, S. 2-15

Breunig, Christian (2006b): Mobiles Fernsehen in Deutschland

11 Freunde – Magazin für Fußballkultur (2010): Über uns. Wer sind „11 Freunde“?

<http://www.11freunde.de/ueberuns> (Stand: 21.05.2013)

Cybulska, Max Ferdinand (2007): Public Viewing. Das mediale Ereignis im öffentlichen Raum. Marburg: Tectum Verlag

Digel, Helmut; Burk, Verena (2001): Sport und Medien. Entwicklungstendenzen und Probleme einer lukrativen Beziehung. Abrufbar unter:

<http://www.mediendaten.de/index.php?id=medienwissenschaft-t-sport> (26.04.2013)

Eichberg, Henning (2001): Sport, Nation und Identität. In: Heinemann, Klaus;

Schubert, Manfred (Hrsg. 2001): Sport und Gesellschaften. Texte, Quellen, Dokumente zur Sportwissenschaft 31, Schorndorf: Hofmann, S. 37-61

Geese, Stefan; Zeughardt, Claudia; Gerhard, Heinz (2006): Die Fußballweltmeisterschaft 2006 im Fernsehen. In: Media Perspektiven 9/2006, S. 454-464

Gerhard, Heinz (2006): Die Fußball-WM als Fersehevent. In: Media Perspektiven 9/2006, S. 465-474

GESIS – Leibniz Institut für Sozialwissenschaften (2008a): Printmedien. Abrufbar unter:

http://www.gesis.org/sowiport/themen/schwerpunkte/dbclear.html?&vcontent=-891,-870_-

[893&order=pbyyear%3E, edate%3E, creator, title&sc=29_Fu%C3%9Fballweltmeisterschaft%202006%20-%20Sozialwissenschaftliche%20Aspekte%3E%3E](http://www.gesis.org/sowiport/themen/schwerpunkte/dbclear.html?&vcontent=-891,-870_-893&order=pbyyear%3E, edate%3E, creator, title&sc=29_Fu%C3%9Fballweltmeisterschaft%202006%20-%20Sozialwissenschaftliche%20Aspekte%3E%3E)

(Stand: 22.05.2013)

- GESIS – Leibniz Institut für Sozialwissenschaften** (2008b): Elektronische Medien. Abrufbar unter:
[http://www.gesis.org/sowiport/themen/schwerpunkte/dbclear.html?&vcontent=-891,-870 -892&order=pbyyear%3E, edate%3E, creator, title&sc=29_Fu%C3%9Fballweltmeisterschaft%202006%20-%20Sozialwissenschaftliche%20Aspekte%3E%3E](http://www.gesis.org/sowiport/themen/schwerpunkte/dbclear.html?&vcontent=-891,-870_-892&order=pbyyear%3E, edate%3E, creator, title&sc=29_Fu%C3%9Fballweltmeisterschaft%202006%20-%20Sozialwissenschaftliche%20Aspekte%3E%3E)
(Stand: 24.05.2013)
- Gleich, Uli** (2001): Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. In: Roters, Gunnar; Klingler, Walter; Gerhards, Maria (Hg. 2001): Sport und Sportrezeption. Schriftenreihe Forum Medienrezeption. Bd. 5, Baden-Baden: Nomos, S. 167-182
- Hitzler, Ronald** (1991): Ist Sport Kultur? In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 20, Heft 6, Dezember 1991, S. 479-487
- Horky, Thomas** (2001): Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Jesteburg: XOX Verlag Steffen Burmeister
- Lammert, Norbert** (2006): Fröhlicher Patriotismus – Impulse eines Sommermärchens. In: Hebeker, Ernst; Hildmann, Phillip W. (Hg. 2006): Fröhlicher Patriotismus? Eine WM-Nachlese. Argumente und Materialien zum Zeitgeschehen 57, München: Hanns-Seidel-Stiftung, S. 11-17
- Lischka, Gerhard Johann** (1995): Schnittstellen – Die Mediatisierung der Realität Benteli Verlag, Wabern abrufbar unter <http://is.uni-sb.de/studium/handbuch/kap5.html> (27.05.2013)
- Mai, Lothar** (2006): Die Fußballweltmeisterschaft 2006 im Radio. In: Media Perspektiven 9/2006, S. 475-477
- Marschik, Matthias** (2007): Sport und Medien – Mediensport. Zur Inszenierung und Konstruktion von Sporthelden. In: Medienimpulse, Heft Nr. 62/2007, S. 12-17
- Path, Thomas; Trosien, Gerhard** (1999): Fußball als Fernsehprodukt. In: Trosien, Gerhard; Dinkel, Michael (Hg. 1999): Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit? Aachen: Meyer & Meyer Verlag, S. 131-151
- Schäfer, Mike S.; Roose, Jochen** (2008): Die gesellschaftliche Bedeutung von Fußballbegeisterung. Vergemeinschaftung und Sozialkapital-Bildung auf dem Prüfstand. In: Klein, Gabriele; Meuser, Michael (Hg. 2008): Ernste Spiele. Zur politischen Soziologie des Fußballs. Bielefeld: transcript Verlag, S. 201-227
- Schediwy, Dagmar** (2008): Sommermärchen im Blätterwald. Die Fußball-WM 2006 im Spiegel der Presse. Marburg: Tectum Verlag

- Scheuble, Verena; Wehner, Michael** (2006): Fußball und nationale Identität. In: Der Bürger im Staat, Heft 1/2006, 56. Jg., Stuttgart: LpB Baden-Württemberg, S. 26-32
- Schubert, Klaus; Klein, Martina** (2006): Das Politiklexikon. 4., akt. Aufl. Bonn: Dietz
- Schwier, Jürgen** (2006): Globaler Fußball und nationale Identität. In: Spectrum 18/2006, S. 40-53
- Schwier, Jürgen; Schauerte, Thorsten** (2008): Soziologie des Mediensports. 1. Aufl., Bd. 8 Sport – Medien – Gesellschaft, Köln: Sportverlag Strauß
- Seitz, Norbert** (2006): Das Wunder von Berlin – Über die Nachhaltigkeit des Sommermärchens 2006. In: Hebeker, Ernst; Hildmann, Phillip W. (Hrsg. 2006): Fröhlicher Patriotismus? Eine WM-Nachlese. Argumente und Materialien zum Zeitgeschehen 57, München: Hanns-Seidel-Stiftung, S. 27-33
- Trosien, Gerhard; Dinkel, Michael** (1999): Wechselseitige Beziehungen in den Sport- und Medienentwicklungen. In: Trosien, Gerhard; Dinkel, Michael (Hrsg. 1999): Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit? Aachen: Meyer & Meyer Verlag, S. 11-45
- von Stetten, Franziska** (2009): Imageänderung Deutschlands durch die FIFA-WM 2006. Stereotypen – Interkulturelle Kommunikation – Erwartungs- und Wahrnehmungsabgleich – Einflussfaktoren. Bochum: Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname